



พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว
STREET FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF TOURISTS



สุพัฒนา เตชะดาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว



สุพัฒนา เตชะชลาลัย

ปฏิญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

สำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STREET FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF TOURISTS



A Dissertation Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for DOCTOR OF PHILOSOPHY (Philosophy(Economics))
School of Economics and Public Policy Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว

ของ

สุพัฒนา เตโชชลาลัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันท์ ร่มประเสริฐ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาณี หาญพัฒน
นุสรณ์)

ที่ปรึกษาร่วม

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราษฎร์นิยม)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดุลย์ ศุภนันท์)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัย	สุพัฒน์นา เตโชชลาสัย
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภนันท์นา ร่วมประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First Order Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง เมื่อมีตัวแปรทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Semi-log Model โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี 2536-2560 ศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้นประเทศบรูไน สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ บรูไน และญี่ปุ่น รวมทั้งกลุ่มยุโรป คือ ประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า มีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ อัตราการว่างงานของประเทศเกาหลีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ผลจากการศึกษาอาหารริมทางและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคได้นำมาบูรณาการเชื่อมโยง เพื่อระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) นำมาสู่แนวทางในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำสำคัญ : อาหารริมทาง, พฤติกรรมการบริโภค, นักท่องเที่ยว

Title	STREET FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF TOURISTS
Author	SUPHATTANA TACHOCHALALAI
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor SUPPANUNTA ROMPRASERT , Ph.D.

The aims of this research were as follows: 1) to generate models of casual determinants affecting their willingness to consume street food among Thai and foreign tourists. The samples are included three hundred Thai tourists and three hundred foreign tourists. The data was collected by questionnaire and analyzed using first order confirmatory factor analysis, second order confirmatory factor analysis, path analysis, and hierarchical multiple regression analysis. The study results revealed that gastronomy affection had a positive relationships with street food consumption when having varied attitudes towards the behavior that played an important role in affecting street food consumption as a partial mediator variable and planned behavior group, subjective norms, attitudes towards the behavior and perceived behavioral control were positively related to street food consumption; 2) to study macroeconomic factors that affected tourism demand among foreign tourist arrivals to Thailand using multiple regression analysis in terms of a semi-log model. This research used secondary data collected from 1993 to 2017 and studied groups of tourists in ASEAN+3, the European Union, and the United States. The study found that the real GDP per capita of tourists in ASEAN+3, European Union, and the United States were positively related to tourism demand in Thailand, except for Brunei. According to tourists in ASEAN+3, namely, Singapore, Brunei, and Japan, as well as the European Union, such as the United Kingdom, the foreign exchange rate (Thai Baht to US dollars) had a positive impact on tourism demand in Thailand. Moreover, the unemployment rate of Korea was negatively related to tourism demand in Thailand; 3) the results of the study street food and macroeconomic determinants, which were integrated to brainstorming in focus groups, which established guidelines for policy planning in support of tourism in Thailand.

Keyword : Street Food, Consumption Behavior, Tourists

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภานันท์ ฐา ร่มประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เมตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และตรวจแก้ไขปริญญาานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้ง อาจารย์ ดร.दनัย ธนামী ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่ายิ่ง อีกทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาณี หาญพัฒนนะนุสรณ์ ประธานสอบปากเปล่า รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราชภรณ์นิยม และกรรมการสอบปากเปล่าทุกท่านที่ได้กรุณาแนะนำแก้ไข จนทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนถึงคณาจารย์ทุกท่านในคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันและให้ข้อคิดเห็นที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาที่มอบทุนการศึกษาให้ข้าพเจ้าได้มาศึกษาในระดับปริญญาเอก และท่านอธิการบดี รองอธิการบดี คณบดี หัวหน้าสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่อนุญาตให้มาศึกษาปริญญาเอกและพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ดร.สันติ ป่าหวาย รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดร.ดุลยภาค กรรณทีแสง เลขานุการรองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา Dr. Akhilesh Trivedi

คุณศุภิษา หอมคง และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนถึงผู้ประกอบการอาหารริมทางที่กรุณาให้ข้อมูล รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ศรีภูมิ อัครมาส ที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้สังเกตการณ์กิตติมศักดิ์ในการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์และให้คำแนะนำที่มี คุณค่ามาโดยตลอด อีกทั้ง อาจารย์สัมพันธ์ แป้นพัฒน ดร.สิริพร เขตเจนการ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนถึงอาจารย์ ดร.วาสนา ร่มโพธิ์ ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบคุณทุกช่วงเวลาที่ทำให้ทุกก้าวเดินบนเส้นทางการเรียนปริญญาเอกเป็นช่วงเวลาที่สำคัญและเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างยิ่ง ที่ได้ค้นพบประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ด้วยตัวเอง สิ่งเหล่านี้จะคงอยู่ในหัวใจและความทรงจำตลอดไป กราบขอบพระคุณกำลังใจจากทุกคนในครอบครัว และคุณประโยชน์ของปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้กับบิดาที่คอยเป็นกำลังใจอยู่บนสวรรค์ชั้นฟ้า และคุณแม่ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจดูแลและให้มากกว่าคำว่ารัก และกำลังใจตลอดเวลา รวมถึงบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ด้วยใจเคารพรักยิ่ง ส่วนความบกพร่องอันใดที่เกิดขึ้นจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สุพัฒนา เตโชขลาชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	7
ความสำคัญของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
สมมติฐานของการวิจัย (อาหารริมทาง)	13
สมมติฐานของการวิจัย (ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค).....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	18
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล.....	68
1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
1.3 ผลการวิเคราะห์.....	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	135
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	142
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	148
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	169
ประวัติผู้เขียน.....	203

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แหล่งที่มาของคำถาม	50
ตาราง 2 ข้อคำถาม และมาตรวัดตัวแปรแฝง	51
ตาราง 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาและระดับการยอมรับ	54
ตาราง 4 เกณฑ์การสรุปแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลสังเกตได้	55
ตาราง 5 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว	71
ตาราง 6 ผลการวัดความเที่ยงตรง	76
ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการบริโภคอาหารริมทาง	78
ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2	81
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 600 คน	82
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว ไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 300 คน	83
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวรวม 600 คน)	85
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน)	87
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 300 คน)	90
ตาราง 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	93
ตาราง 15 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม	94
ตาราง 16 ข้อมูลตลาดโลก	101
ตาราง 17 รายรับ รายจ่าย และดุลการท่องเที่ยว	102
ตาราง 18 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาจากประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	103
ตาราง 19 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังภูมิภาคต่าง ๆ ในปี 2573	104

ตาราง 20 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2541 – 2560	106
ตาราง 21 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ ปี 2555 – 2560	107
ตาราง 22 ร้อยละของรายรับจากการท่องเที่ยวต่อรายได้ประชาชาติ ปี 2555 – 2560	108
ตาราง 23 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ปี 2560	109
ตาราง 24 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2560	110
ตาราง 25 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ปี 2559-2560	111
ตาราง 26 ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2559-2560	112
ตาราง 27 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนทำกิจกรรม และมูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรม	113
ตาราง 28 สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภท ปี 2559-2560	114
ตาราง 29 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค	117

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย.....	9
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ในการบริโภคการท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าชนิดอื่น	20
ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวที่ปารีสและท่องเที่ยวที่ลอนดอน	21
ภาพประกอบ 5 ความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	24
ภาพประกอบ 6 การส่งผ่านแบบบางส่วน.....	58
ภาพประกอบ 7 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2.....	80
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (รวม 600 คน).....	92
ภาพประกอบ 9 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง.....	96
ภาพประกอบ 10 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มายังภูมิภาคต่าง ๆ ในปี 2573	105

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการพัฒนาประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะนำเงินตราระหว่างประเทศเข้ามาในประเทศนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลดีต่อฐานะดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ รวมทั้งสร้างรายได้และโอกาสในการทำงานในแหล่งท่องเที่ยว หากพิจารณาภาพรวมภายใต้การท่องเที่ยวทั่วโลกจะพบว่า ในปี 2559 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนเป็นอันดับ 7 ของโลก ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาถึง 113.20 ล้านคน ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับ 6 ของโลก ด้วยรายได้สูงถึง 3,868 พันล้านบาท (World Tourism Organization UNWTO, 2017a) ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 27 ล้านคน ในปี 2556 มาเป็น 35 ล้านคน ในปี 2560 ส่งผลให้จำนวนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจาก 1.20 ล้านล้านบาท ในปี 2556 มาเป็น 1.80 ล้านล้านบาท ในปี 2560 ซึ่งในช่วงปี 2556 – 2560 มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 30 ส่งผลให้การเติบโตของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นต่อเนื่องถึงร้อยละ 50 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ผลจากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2559 สูงติดอันดับ 7 ของโลกนั้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติติดอันดับที่ 9 ของโลก (World Tourism Organization UNWTO, 2017) และยังคงส่งผลต่อเนื่องถึงปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยสูงถึง 36 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงรายได้ที่สูงถึง 1.80 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2561)

อย่างไรก็ตาม จำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศตลอด 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556 – 2560 เติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 8.05 ต่อปี อันเนื่องมาจากจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2556 จำนวน 94 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 125 ล้านคน ในปี 2560 ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งในเมืองหลักและเมืองรอง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างรายได้ภายในประเทศในช่วงปี 2556 – 2560 เติบโตเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 11.40 ต่อปี อันเนื่องมาจากรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2556 เท่ากับ 660,714.67 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 989,537.37 ล้านบาท ในปี 2560 (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2561)

สำหรับจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้น ประกอบกับจำนวนชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่ความพยายามของภาครัฐบาลในการผลักดันและบรรจุการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (ปี 2555 – 2559) และฉบับที่ 2 (ปี 2560 - 2564) โดยมีเป้าหมายการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน สอดคล้องตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2560 - 2579) และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560 – 2564) ซึ่งได้มีการระบุถึงยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสาขาสำคัญที่สามารถช่วยรองรับผลกระทบจากความผันผวนตามสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ ได้ ประกอบกับการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีพัฒนาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสาระสำคัญของแผนจึงได้มีการระบุและอ้างถึงยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อให้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการที่สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องและช่วยรองรับผลกระทบทางเศรษฐกิจโลกได้ จึงมีความพยายามมุ่งเน้นทางด้านการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวให้เกิดการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ประกอบกับประเทศไทยเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 จึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนในการเตรียมความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีทั้งการสื่อสารและการขนส่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคต รวมทั้ง พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ครอบคลุมทุกมิติและครบวงจร เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน

นอกจากนี้ จำเป็นต้องพัฒนาความหลากหลายทั้งคุณภาพและสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวโลกที่มีความเป็นมืออาชีพและสร้างความประทับใจที่คุ้มค่างับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นให้กับประเทศ สำหรับในระยะยาวต้องเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน โดยไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งพัฒนาเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละเมือง เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่เมืองและชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ในขณะเดียวกัน ต้องใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน อุตสาหกรรมเกษตร เป็นต้น อีกทั้งต้องให้ความสำคัญเปรียบเชิงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่

เป็นศูนย์กลางของภูมิภาค เพื่อพัฒนาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งจะช่วยยกระดับให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวทุกคน ต้องไปเที่ยว (คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560); (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560); (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนตามกรอบของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (ปี 2555 – 2559) และฉบับที่ 2 (ปี 2560 - 2564) รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560 – 2564) ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2560 - 2579) นั้น จะเห็นได้ว่ายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจมหภาคที่มองภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจ โดยนําท่องเที่ยวเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเกิดความยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ ยังพิจารณาทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้ผลักดันและส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและรองรับกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน จนทำให้ World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2558 อยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก และ กรุงเทพมหานครยังได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมทั้ง World Travel Awards ได้ให้รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวครอบครัวและการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน นอกจากนี้ นิตยสาร Travel News ยังได้ให้รางวัลความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวกับประเทศไทยถึง 9 ปีซ้อนจนถึงปี 2561 ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้รณรงค์ด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Annual Report 2016 World Tourism Organization, 2016) ความพยายามในการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐบาลช่วยให้ประเทศไทยกลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้มาเยือนเพิ่มขึ้น และทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวถึงร้อยละ 12.50 ในปี 2560 และสำหรับความพยายามผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญต่อทุกกลุ่ม โดยเร่งส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อรักษานักท่องเที่ยวรายเก่าและดึงดูดให้เกิดการ

ท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวรายใหม่ เพื่อให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 12 เมือง ต้องห้ามพลาด 12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส รวมถึงการท่องเที่ยวในระดับชุมชนต่าง ๆ เพื่อกระจาย ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการท่องเที่ยวเมืองรองสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นต้น (คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ส่วนหนึ่งมุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการแสดงให้เห็นในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา กายภาพและอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Civittello, 2011) โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้นักท่องเที่ยว เข้าไปสัมผัสถึงลักษณะน่าชื่นชมทางวัฒนธรรมทั้งในด้านความรู้สึกและการได้รับความรู้ทางปัญญาการลองรับประทานอาหารแปลกใหม่หรือการได้มีประสบการณ์ที่ไม่ธรรมดาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาจเป็นประตูไปสู่การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ณ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ นอกเหนือจากการได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และไม่ธรรมดา (Quan S & Wang N, 2004)

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นตลาดที่กำลังเติบโตในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทให้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจและมีพลังแข่งขันมากขึ้นได้ การได้ลองลิ้มชิมรสอาหารท้องถิ่น ณ จุดมุ่งหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นแนวโน้มที่นิยมกันในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกลับไปยังสถานที่คุ้นเคยเพื่อชื่นชมกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอีกครั้ง (Global Report on Food Tourism AM Reports: Volume four, 2012) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงการรับประทานอาหารเพื่อยังชีพเท่านั้น แต่กำลังกลายเป็นวิถีชีวิตที่คนกำลังทดลองใช้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เพื่อเสาะหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในขณะที่เรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางด้วย (Herrera, 2012) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับการท่องเที่ยว แนวคิดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเฉพาะเพื่อที่จะค้นพบอาหารและเครื่องดื่ม (Ab Karim S & Chi C G.-Q, 2010) และถูกใช้เป็นเป้าหมายหลักคือการใช้อาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อต้องการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ (Lin, 2006) ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง

และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตในอนาคตด้วยการให้โอกาสเชิงพาณิชย์มากมาย ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยว (Henderson, 2009)

ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ อาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งอาหารริมทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซียและไทยถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางที่สำคัญทางสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (Toh P. S. & Birchenough A, 2000) ความหลากหลายของอาหารริมทางได้สร้างสีสันและความมีชีวิตชีวาให้กับจุดหมายปลายทาง รวมทั้งเสน่ห์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับประทานอาหารริมทางและเกิดความอยากรู้ในแหล่งกำเนิดสินค้า ตลอดจนถึงเรื่องราวของเทคนิคการผลิต ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายอาหารริมทางกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี Privitera (Privitera D. & Nesci F. S, 2015) อีกทั้งในเขตที่พัฒนาเป็นเมืองแล้วนั้น จะมีผู้ขายอาหารริมทางกระจายอยู่ทั่วไปเป็นประจำทุกวัน ซึ่งอาหารมีราคาถูก อร่อย และรวดเร็วในการซื้อมารับประทาน (Khan, 2017) สอดคล้องกับประเทศไทยที่มีอาหารไทยอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่ แม้กระทั่งตามริมถนนในแต่ละพื้นที่ที่มีร้านอาหารริมทางบริการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำคืน สะดวก และรวดเร็ว (D Thompson, 2010)

อาหารริมทางเป็นอาชีพหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ในระดับประเทศ เพราะการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะก่อให้เกิดเงินไหลเข้ามาในประเทศ และเกิดการหมุนเวียนของเงินภายในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งสร้างรายได้และสร้างงานเพิ่มขึ้นภายในประเทศ ตลอดจนถึงส่งผลเชื่อมโยงไปยังอาชีพอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน เช่น อาชีพเกษตรกรที่เพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรสำหรับใช้ประกอบอาหาร และอาชีพขนส่งที่ต้องเดินทางเพื่อเสาะแสวงหาวัตถุดิบในการปรุงอาหาร นอกจากนี้ ผู้ที่ประกอบอาชีพขายอาหารริมทางยังมีการลงทุนในการผลิตอาหารที่ต่ำ ในขณะที่รายได้จากการขายอาหารริมทางไม่ต้องถูกเสียภาษีให้กับรัฐบาล และไม่ต้องจ่ายค่าเช่าร้าน เนื่องจากเป็นร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็นที่ตั้งอยู่ตามริมถนน จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้ขายอาหารริมทางจำนวนมาก นอกจากนี้ อาหารริมทางยังเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่มีอาชีพทำกินสามารถประกอบอาชีพเป็นของตนเองและสามารถหาเลี้ยงครอบครัวได้ ซึ่งช่วยลดภาระการใช้จ่ายเงินงบประมาณของภาครัฐบาลในรูปสวัสดิการแห่งรัฐ เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ดังนั้น อาชีพขายอาหารริมทางจึงถือเป็นอาชีพที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถช่วยให้ประชาชนมีอาชีพสามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ และช่วยลดภาระให้แก่ภาครัฐบาลในการใช้จ่ายงบประมาณช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้น้อย และผู้ที่ไม่ใช่อาชีพทำกิน

อาหารริมทางในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า Thai Street Food โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองจากวัฒนธรรมการรับประทานของประชาชน และประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่สำคัญประเทศหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกทั้งชาวไทยและต่างชาติ จึงทำให้ สำนักข่าว CNN ได้จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก 2 ปีซ้อนติดต่อกัน ในช่วงปี 2559-2560 นอกจากนี้ สำนักข่าว CNN ยังได้ยกย่องให้เยาวราชเป็นแหล่งของกินที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ในขณะที่มิชลิน ไกด์ กรุงเทพฯ ได้ให้รางวัล 1 ดาวกับร้านอาหารริมทางเจ๊ไฝ ซึ่งถือว่าเป็นที่น่าชื่นชมที่อาหารริมทางของไทยได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับจากนักชิมทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ภาครัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและผลักดันให้อาหารริมทางเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์, 2561)

สำหรับแนวทางหนึ่งที่รัฐบาลผลักดันให้อาหารริมทางเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว ด้วยการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มีความเหมาะสม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ (Cortese R. D. M. Veiros M. B. Feldman C. & Cavalli S. B, 2016); (Samapundo S. Cam Thanh T. N. Xhaferi R. & Devlieghere F, 2016); (Trafialek J. Drosinos E. H. & Kolanowski W, 2017), การศึกษาเหล่านี้ได้ให้ความสนใจในการประเมินความปลอดภัยของอาหารริมทางและให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากล โดยศึกษาประเทศเวียดนาม ประเทศบราซิล พบว่า อาหารริมทางยังไม่มีความปลอดภัยและยังไม่ได้มาตรฐานสากล แต่ประเทศในสหภาพยุโรปมีสัญลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้และการเตรียมอาหารที่ดีกว่าประเทศในเอเชีย ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงพยายามส่งเสริมสนับสนุนอาหารริมทางให้เกิดสัญลักษณ์และได้มาตรฐานสากล เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (Trafialek, et al. 2018) ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารริมทาง ดังนั้น รัฐบาลจึงพยายามผลักดันให้อาหารริมทางได้รับมาตรฐานสุขอนามัยทางด้านอาหารตามหลักสากล เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนถึงการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอาหารริมทางให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวด้านอาหารริมทางกำลังเป็นที่นิยมและมีโอกาสเจริญเติบโตอย่างมากในอนาคต แต่ในขณะเดียวกัน การศึกษาวิจัยทางด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยและยังไม่มีที่แพร่หลายจึงจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Henderson, 2009) ประกอบกับตามยุทธศาสตร์ของประเทศด้านการท่องเที่ยวที่

มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ระบุว่ากา
 ท่องเที่ยวเป็นสาขาสำคัญที่สามารถช่วยรองรับผลกระทบของไทยจากความผันผวนจาก
 สถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ ได้ ประกอบกับการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมกา
 บริการที่มีพัฒนาการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาระสำคัญของยุทธศาสตร์จึงพยายามผลักดันให้การ
 ท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการสามารถเติบโตอย่างต่อเนื่องและช่วยรองรับผลกระทบทางเศรษฐกิจ
 จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของ
 ประเทศ ซึ่งไม่ควรมองข้ามถึงประโยชน์ที่ประเทศจะได้รับในหลายด้านดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้น
 การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมกาบริโภคอาหารริมทางของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยศึกษาเชิงบูรณาการด้วยการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
 กับความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection) กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of
 Planned Behavior: TPB) เพื่อนำมาสู่พฤติกรรมกาบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ไทยและชาวต่างชาติ และศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนการระดมความคิดเห็น
 สันทนากลุ่มจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในมุมมองอาหารริมทางและการ
 วางแผนบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากหลายมิติมาบูรณาการเชื่อมโยงกัน
 สำหรับสร้างแนวทางการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางมากขึ้น และนำไปส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบ
 การท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบนโยบายภาครัฐบาล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริม
 ทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

กาท่องเที่ยวด้านอาหารริมทางกำลังเป็นที่สนใจในปัจจุบัน และมีโอกาสเติบโตอย่าง
 มากในอนาคต โดยเฉพาะในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเชิงบูรณาการร่วมกับข้อมูล
 เรื่องต่าง ๆ ยังมีจำนวนน้อยที่จะแสดงให้เห็นผลการศึกษาที่ชัดเจนและยังไม่มีที่แพร่หลาย
 จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและต่อยอดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริม

ทาง ประกอบกับตามยุทธศาสตร์ของประเทศด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นสาขาสำคัญที่สามารถช่วยรองรับผลกระทบจากความผันผวนทางเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ ได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำการท่องเที่ยวด้านอาหารริมทางมาบูรณาการเชื่อมโยงในหลายมิติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสร้างแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยนั้น เป็นการศึกษาความขึ้นชอบด้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ปัจจัยความขึ้นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม รวมทั้ง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ผลจากการหาค่าอิทธิพลนี้สามารถสะท้อนให้เห็นภาพกว้างในระดับมหภาคของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยนำจำนวนนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของปี 2560 มาพิจารณา หาผลการศึกษาของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดตามกลุ่มประเทศ ประกอบด้วย กลุ่มประเทศอาเซียน + 3 กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาทั้งอาหารริมทางและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคจะนำไปสู่การศึกษาแนวคิดและมุมมองด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต โดยใช้ข้อมูลการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อหาข้อสรุปจากการระดมความคิดเห็นกลุ่มในมุมมองอาหารริมทางและการวางแผนบริหารจัดการท่องเที่ยว สำหรับสร้างแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางมากขึ้น และนำไปส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบนโยบายภาครัฐบาล

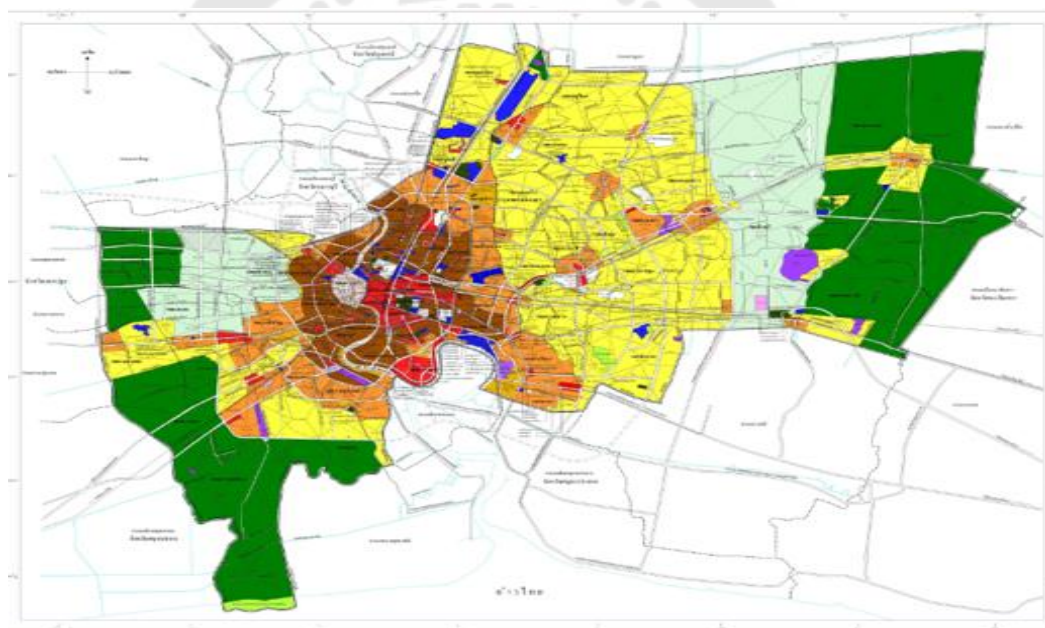
ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้

ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความขึ้นชอบด้านอาหาร ได้แก่ การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ขอบเขตด้านพื้นที่ มีดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ถนนห้วยขวาง ถนนรัชดาภิเษก ถนนท่าช้าง และถนนท่าพระจันทร์ นอกจากนี้ยังเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งนักท่องเที่ยวเคยบริโภคอาหารริมทางมาแล้ว โดยมีขอบเขตพื้นที่ดังภาพ 1



ภาพประกอบ 1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ที่มา: พัฒนามาจาก สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2561

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ดังนี้

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้ดังนี้

การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2562 เป็นจำนวน 30 วัน ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากขอบเขตของการวิจัยที่สะท้อนภาพระดับจุลภาคในการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เห็นภาพของธุรกิจอาหารริมทางอันเกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแง่มุมระดับจุลภาคแล้ว จะทำให้สามารถพิจารณาขอบเขตของการวิจัยในระดับมหภาคชัดเจนยิ่งขึ้น ผ่านมุมมองความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยทั้งวิธีเชิงคุณภาพและปริมาณ วิธีเชิงคุณภาพจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐาน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาทางวิชาการและวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานำมาพิจารณาคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคทั้งของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งจะเก็บรวบรวมไว้ในหนังสือรายปีและจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว และวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และทำการศึกษาตั้งแต่ปี 2536-2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี เก็บจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารโลก (World Bank) และเว็บไซต์ข่าวเศรษฐกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ

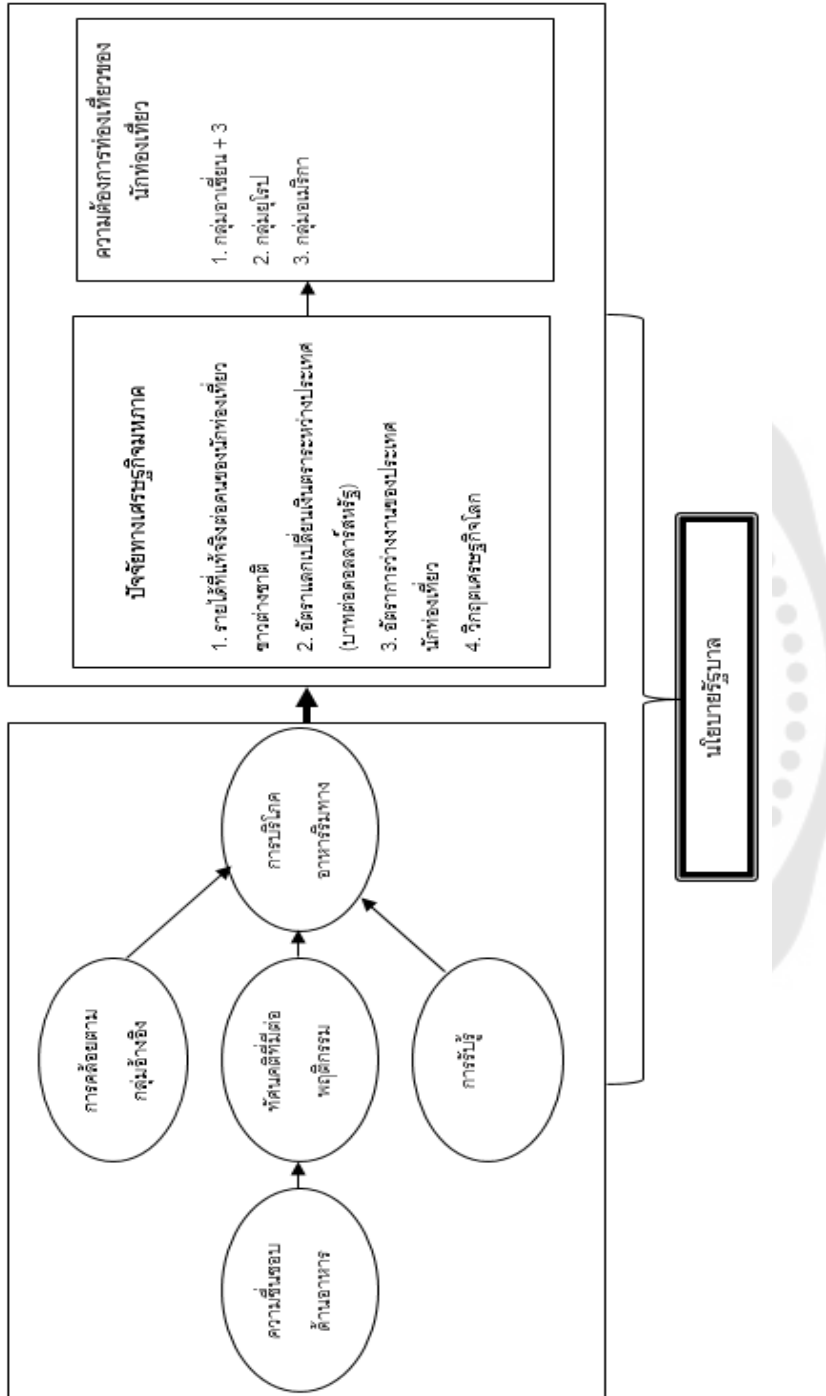
2. ตัวแปรตาม คือ ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มอาเซียน + 3 ได้แก่

สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน กลุ่มยุโรป ได้แก่ รัสเซีย และสหราชอาณาจักร รวมทั้งกลุ่มอเมริกา คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติทางการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากรายงานสถิติรายปี เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2536-2560 จากศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศึกษาข้อมูลรายงานสถิติท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2551-2560 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี

จากการพิจารณาขอบเขตของการวิจัยระดับจุลภาคทางด้านอาหารริมทาง ร่วมกับการพิจารณาขอบเขตของการวิจัยในระดับมหภาคทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นำมาสู่ขอบเขตของการวิจัยระดับความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ดังนี้

การศึกษาแนวคิดและมุมมองของการวางแผนบริหารจัดการทางด้านนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล โดยใช้ข้อมูลจากการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง และนักวิชาการ กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ บางรัก และพระนคร ผู้ประกอบการถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี เจ้าหน้าที่ฝ่ายตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อหาข้อสรุปจากการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2562 มีกำหนดระยะเวลาจำนวน 1 วัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความและวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพิจารณา กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย (อาหารริมทาง)

H1: ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อพฤติกรรม

H2: ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะการตัดสินใจที่มีต่อพฤติกรรม

H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง

H4: ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง

H5: การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหาร ริมทาง

จากการพิจารณากำหนดสมมติฐานของการวิจัยตามมุมมองระดับจุลภาคเกี่ยวกับการ บริโภคอาหารริมทาง ทำให้เห็นภาพสะท้อนของนักท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมบริโภคอาหารริม ทาง นำมาสู่การพิจารณาภาพรวมในระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัย (ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค)

H1: รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

H2: อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่ม อเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

H3: อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่เดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

H4: วิฤตเศรษฐกิจโลกมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวได้มีการนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง คนที่เดินทางออกมาจากต่างบ้านต่างเมืองของประเทศตนเอง เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย
3. อาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก แผงลอยขายอาหารรถเข็นอาหาร ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากท้องถนน ขายสินค้าประเภทอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเน้นอาหารที่สามารถปรุงได้ง่าย และรวดเร็ว ในราคาประหยัดซึ่งพร้อมต่อการบริโภค ขายสินค้าในพื้นที่ชุมชน แหล่งขายสินค้าบนทางเท้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณพื้นที่ริมถนน
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการที่นักท่องเที่ยวไปลองชิมอาหารในภัตตาคาร อาหารริมทาง การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น และนิทรรศการหรือเทศกาลอาหารในที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยมาก่อน โดยไม่ได้หมายรวมถึงการทำอาหารของนักท่องเที่ยว (Trauer, 2006)
5. การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement) หมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางและความน่าสนใจที่ได้รับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น (Hou J., Lin C., และ & Morais D. B, 2005)
6. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge) หมายถึง การเข้าไปสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทาง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ความรู้อย่างหนึ่งที่สำคัญ (Kivela & Crotts, 2005); (Kivela & Crotts, 2006)
7. ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Past Gastronomy Experience) หมายถึง นักท่องเที่ยวเคยมาสัมผัสและรับประทานอาหารริมทางมาก่อนแล้ว จึงกลับมารับประทานอาหารริมทางอีกครั้ง (Kivela & Crotts, 2006)
8. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลในสังคมว่าควรยอมรับและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ

การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและให้ความสำคัญสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ สามารถวัดได้จากแรงจูงใจตามแรงกดดันทางสังคม (Sheats, Middlestadt, Ona, Juarez, & Kolbe, 2013)

9. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) หมายถึง การมีใจโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อันรวมถึงการกระทำ ความคิด และวัตถุที่จับต้องได้ หรือวัตถุต่าง ๆ ทางสังคม เช่น (Seo, Kim, Oh, & Yun, 2013) พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วย

10. การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control of the Behavior) หมายถึง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมในอนาคตได้ และเมื่อการวัดทรัพยากรจริงหรือโอกาสที่บุคคลมีในการที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คาดหวังนั้นเป็นเรื่องยาก ตัวแปรนี้จึงวัดความเชื่อในการควบคุมที่ผู้บริโภคมี (Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013)

11. ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

12. รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว หมายถึง รายได้ต่อคนของนักท่องเที่ยว โดยขจัดความแตกต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศของทุกประเทศออกแล้ว

13. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) หมายถึง ราคาของเงินตราระหว่างประเทศเทียบกับเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

14. อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว หมายถึง อัตราของประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน ประสงค์ที่จะทำงาน เพื่อหารายได้ แต่ไม่มีงานทำ

15. วิกฤติเศรษฐกิจโลก หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทางด้านเศรษฐกิจและการเงินที่สำคัญ ๆ ของโลก เช่น วิกฤตต้มยำกุ้งในประเทศไทย วิกฤตการเงินรัสเซีย วิกฤตเศรษฐกิจอาเจนตินา วิกฤตซับไพร์มสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

16. อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน + 3 ประเทศในกลุ่มยุโรป และอเมริกา ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2536-2560

17. นักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 หมายถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน

18. นักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร

19. นักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอเมริกา หมายถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการวิจัย โดยสรุปรวมเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 1.3 ทฤษฎีอุปสงค์
- 1.4 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว
- 1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์
- 1.6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
 - 2.1.1 อาหารริมทาง
- 2.2 ความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection)
 - 2.2.1 การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement)
 - 2.2.2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge)
 - 2.2.3 ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Past Gastronomy Experience)
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยว (Consumer Behavior in Tourism)
 - 2.3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
 - 2.3.2 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior)
 - 2.3.3 การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
 - 2.3.4 ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)
- 2.4 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.5 อุปสงค์และปัจจัยตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand and its Determinants)

2.6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค

2.6.1 รายได้ที่แท้จริงต่อคน

2.6.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

2.6.3 อัตราการว่างงาน

2.6.4 วิกฤติเศรษฐกิจ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแง่ของการกำหนดจุดหมายปลายทาง ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือนหรือหลายปี แม้ว่าจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว การขนส่งสาธารณะ ตลอดจนจนถึงเครื่องบิน จะมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าตามความชอบและความต้องการไปเยือนสถานที่นั้น ๆ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่มีตัวตน เป็นความรู้สึกพิเศษที่ได้จากการพักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิประเทศ และประวัติศาสตร์ เป็นต้น (Philip, 2005)

เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวต้องได้รับการจัดการโดยใช้รูปแบบเฉพาะเจาะจงที่มีข้อจำกัด ด้านพฤติกรรมซึ่งมักใช้ในการท่องเที่ยว เรียกว่า ทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภค โดยอาศัยการพิจารณาตามรูปแบบฟังก์ชันการบริโภค กำหนดให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาทางเลือกของการบริโภคสินค้าทางเลือกหลายอย่างที่สามารถหาซื้อได้ในตลาดด้วยรายได้ที่มีอยู่ ในการตั้งค่าที่ง่ายที่สุดสำหรับทางเลือกคือกำหนดราคาสินค้า x กับ ราคาสินค้า y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากความต้องการในการท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ และหลายสถานที่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องตัดสินใจและวางแผนล่วงหน้าสำหรับการเดินทางไปเยือนสถานที่นั้น ๆ ตามความพอใจของนักท่องเที่ยว ภายใต้งบประมาณที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวไม่สามารถเพิ่มการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ได้หลายสถานที่ อันเนื่องมาจากงบประมาณที่นักท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องเลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้จำนวนเงินงบประมาณของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในขณะนั้น (Paolo, 2010)

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ให้เห็นว่าองค์ประกอบในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีโครงสร้างการวิจัยที่ใช้แบบจำลองที่เรียกว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และถูกพัฒนารูปแบบให้เป็นปัจจุบันมากขึ้น จนกลายเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะ (Ajzen, 1991) ซึ่งมีสาระสำคัญพื้นฐานมาจากพฤติกรรม ส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเป็นความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ประการ คือ 1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) 2. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: AB) และ 3. การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

1.3 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้น ๆ อุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการ (Want) และอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์ หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand

อย่างไรก็ตาม สำหรับแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น การท่องเที่ยวชายหาด การท่องเที่ยวทางมรดกและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในชนบท เป็นต้น อีกทั้ง ความต้องการด้านการท่องเที่ยวยังมีหลายด้านขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น อาณาเขต หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งสามารถกำหนดฟังก์ชันความต้องการท่องเที่ยวได้ดังนี้

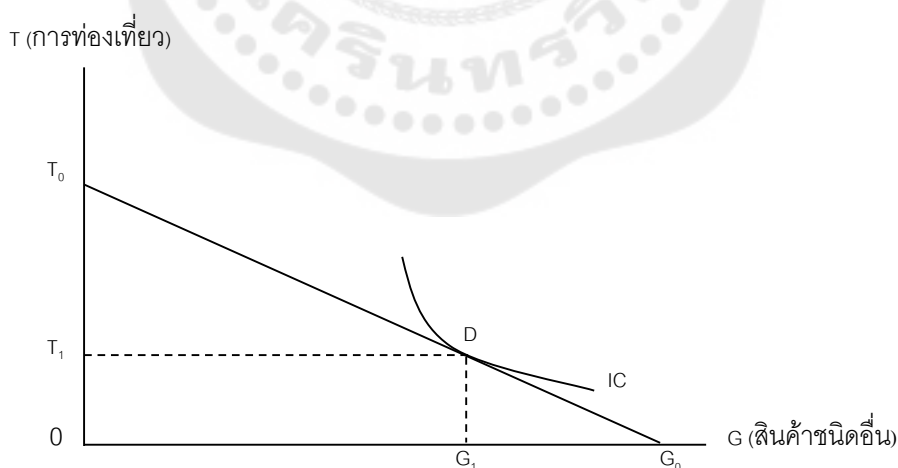
$$q = f(p, (...)) \quad (2-1)$$

q	=	ปริมาณความต้องการท่องเที่ยว
f	=	ฟังก์ชันความต้องการท่องเที่ยว
p	=	ราคาต่อหน่วย
$(...)$	=	ตัวแปรอื่น ๆ เช่น รายได้ ราคาสินค้าอื่น ๆ การโฆษณา เป็นต้น

โดยที่ราคาสินค้าต่อหน่วยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณความต้องการท่องเที่ยว หากราคาสินค้าต่อหน่วยมีมูลค่าสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้ปริมาณความต้องการท่องเที่ยวลดลง หรือ หากราคาสินค้าต่อหน่วยมีมูลค่าลดลง จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม เป็นต้น (Paolo, 2010)

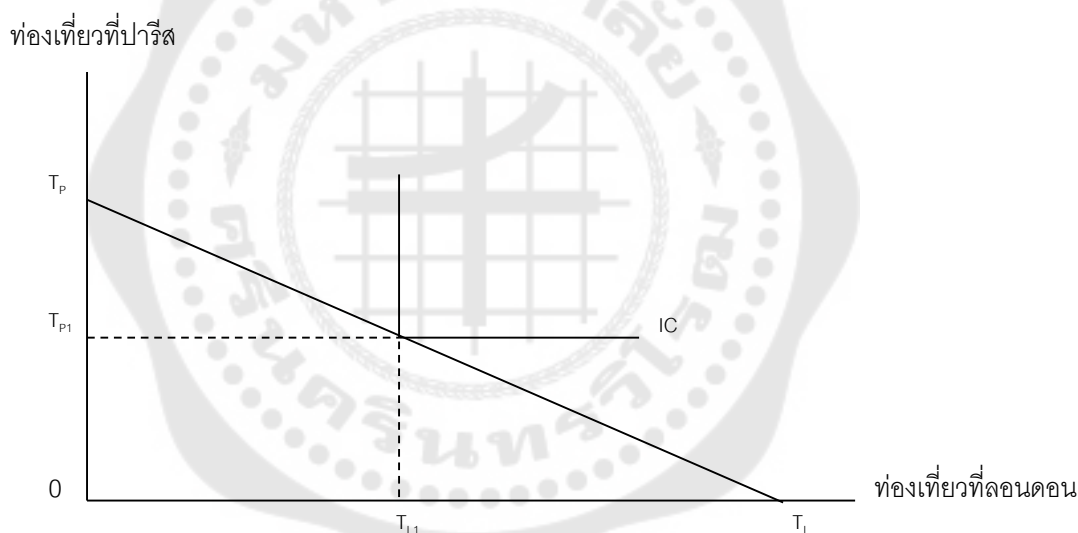
1.4 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับงบประมาณรวม ซึ่งมีไว้ใช้จ่ายและท่องเที่ยว โดยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ บุคคลสามารถจัดสรรงบประมาณในการท่องเที่ยวกับการซื้อสินค้าชนิดอื่นบนเส้นงบประมาณ (Sinclair & Stabler, 1997)



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ในการบริโภคการท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าชนิดอื่น

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงความสัมพันธ์ในการบริโภคการท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าชนิดอื่น ภายใต้เส้นงบประมาณที่มีจำกัด ลักษณะของเส้นที่ลาดเอียงจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของราคาสินค้าและบริการดูได้จากรูป TG โดยที่แกนตั้ง OT แสดงความต้องการท่องเที่ยว และแกนนอน OG แสดงการบริโภคสินค้าชนิดอื่น ส่วนเส้น IC แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน และเส้น T_0G_0 แสดงเส้นงบประมาณ ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด ณ จุด D เมื่อเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) สัมผัสกับเส้นงบประมาณ (T_0G_0) โดยผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยว เท่ากับ OT_1 และมีการบริโภคสินค้าชนิดอื่น เท่ากับ OG_1 ความต้องการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลดลง ณ จุด D บนเส้นงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (T_0G_0) ไปทางซ้ายเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และไปทางขวาของจุด D เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวลดลง เพื่อแลกกับการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่เพิ่มขึ้น



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวที่ปารีสและท่องเที่ยวที่ลอนดอน

จากภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวที่ปารีสและท่องเที่ยวที่ลอนดอน กรณีนี้จะกำหนดให้ผู้บริโภคจะต้องเลือกว่าจะท่องเที่ยวที่ลอนดอนหรือท่องเที่ยวที่ปารีส อย่างไรก็ตาม เส้นความพอใจเท่ากันสำหรับการท่องเที่ยวทั้ง 2 แห่ง ใช้ทดแทนกันหรือประกอบกันได้ยาก ตัวอย่าง กำหนดให้ผู้บริโภคมีความต้องการท่องเที่ยวทั้งปารีส (Paris) และลอนดอน (London) ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด บนเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวทั้งสองแห่งในเวลาจำกัด บนเส้นงบประมาณ T_pT_L ณ เส้นความพอใจเท่ากัน (IC)

นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวปารีส (Paris) เท่ากับ OT_{p_1} และต้องการท่องเที่ยวลอนดอน (London) เท่ากับ OT_{L_1} ทำให้เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) มีลักษณะเป็นมุมฉาก

อย่างไรก็ตาม Paolo (2010) ได้กล่าวว่า เส้นอุปสงค์ของการท่องเที่ยวหรือจำนวนวันในการท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวได้ โดยเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ราคาของการท่องเที่ยว กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากราคาของการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเกิดการแปรปรวนหรือเปลี่ยนแปลงนั่นเอง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ อยู่คงที่ เช่น จำนวนวันหยุด ราคาสำหรับทางเลือกอื่น ๆ เรียกว่า ผลของจุดหมายปลายทาง

2. รายได้สำหรับใช้ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากรายได้สำหรับใช้ในการท่องเที่ยวเกิดการแปรปรวนหรือเปลี่ยนแปลงนั่นเอง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ อยู่คงที่ เรียกว่า ผลของการท่องเที่ยว

3. ค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวหรือจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายสำหรับใช้ในการท่องเที่ยวเกิดการแปรปรวนหรือเปลี่ยนแปลงนั่นเอง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ อยู่คงที่ เรียกว่า ผลของตลาด

นอกจากปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว (Stabler, Mike; Papatheodorou, & Sinclair, 2010, p. 48) ได้เสนอปัจจัยทางเศรษฐกิจเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว โดยใช้สมการเดียว สามารถสรุปเป็นฟังก์ชันอุปสงค์การท่องเที่ยว ดังนี้

$$D_{ij} = f(Y_i, P_{ij/k}, E_{ij/k}, T_{ij/k}, DV) \quad (2-2)$$

โดยที่ D_{ij} คือ ความต้องการท่องเที่ยวตามประเทศต้นทาง i ถึงประเทศปลายทาง j

Y_i คือ รายได้ของประเทศต้นทาง i

$P_{ij/k}$ คือ ราคาสินค้าในประเทศต้นทาง i เทียบกับประเทศปลายทาง j และประเทศคู่แข่งปลายทาง k

$E_{ij/k}$ คือ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศต้นทาง i และประเทศปลายทาง j และประเทศคู่แข่งปลายทาง k

$T_{ij/k}$ คือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งระหว่างประเทศต้นทาง i และประเทศปลายทาง j
และประเทศคู่แข่งปลายทาง k

DV คือ ตัวแปรจำลองสำหรับใช้ในการพิจารณาเหตุการณ์พิเศษ เช่น งบประมาณ
การจัดการแข่งขันกีฬา หรือ เหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมือง

Stabler, Papatheodorou, & Sinclair (2010, p. 48) การศึกษาฟังก์ชันอุปสงค์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะใช้ Log-linear (ตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะแสดงตามเงื่อนไขลอการิทึมและค่าสัมประสิทธิ์จะแสดงให้เห็นถึงค่าความยืดหยุ่น) โดยมีลักษณะของเส้นเป็นเส้นตรง ซึ่งใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลาในการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว

1.5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์โดยหลักพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์นั้น เป็นการวัดขนาดความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อในรูปของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง โดยค่าที่คำนวณได้บ่งบอกได้ว่า เมื่อปัจจัยที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการ เปลี่ยนแปลงไปเท่าไร (ร้อยละ)

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์} = \frac{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการ}}{\text{ร้อยละการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อสินค้าและบริการ}} \quad (2-3)$$

จากหลักการพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์นั้น ทำให้ Paolo (2010) ได้นำมาประยุกต์ใช้กับหลักการท่องเที่ยว โดยกล่าวว่าในทางท่องเที่ยวสามารถวัดค่าความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Income Elasticity of Tourism Expenditure) ได้ดังนี้

1.5.1 ความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Income Elasticity of Tourism Expenditure) พิจารณาจากเส้นแองเจิล (Engel Curve) ซึ่งเป็นเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค (Y) กับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (M_{tou}) ดังนี้

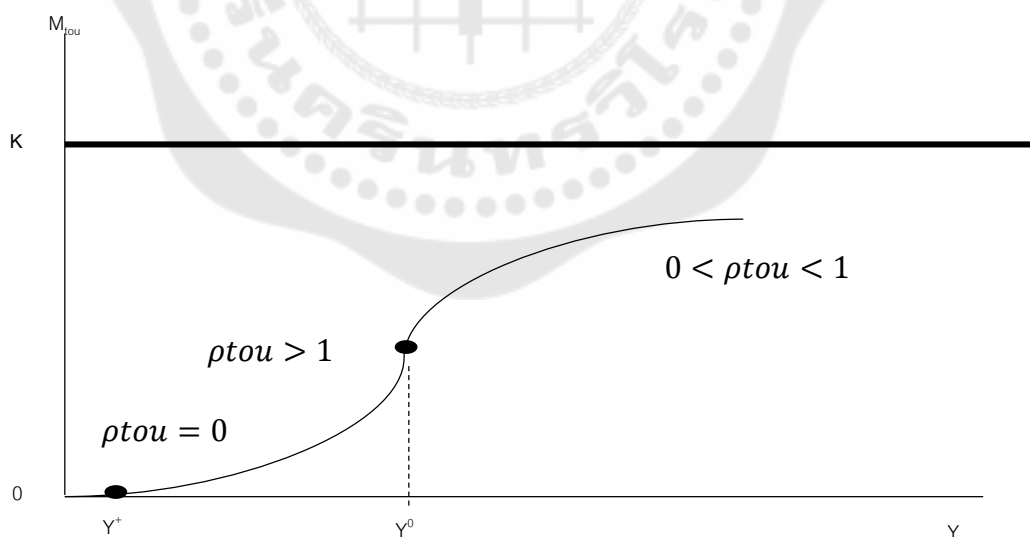
$$M_{\text{tou}} = g(Y) \quad (2-4)$$

ความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวสามารถกำหนดเป็นอัตราส่วนระหว่างร้อยละการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวกับร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้อาจแสดงสมการได้ดังนี้

$$\rho_{tou} = \frac{\partial M_{tou}}{\partial Y} \cdot \frac{Y}{M_{tou}} \quad (2-5)$$

โดยกำหนดให้ ρ_{tou} คือ ความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
 $\frac{\partial M_{tou}}{\partial Y}$ คือ ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว
 Y คือ รายได้ของผู้บริโภค
 M_{tou} คือ ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เส้นโค้ง Engel แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค (Y) กับค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (M_{tou}) ที่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) ดังภาพ 7



ภาพประกอบ 5 ความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

จากภาพประกอบ 5 เป็นการแสดงความยืดหยุ่นของรายได้จากค่าใช้จ่ายการ
ท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Y) และค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยว (M_{to})
มีค่าเป็นศูนย์ซึ่งถือว่ามีค่าต่ำที่สุด จนกลายเป็นค่าบวกหลังจากมีรายได้ถึงระดับ Y^+ ในระยะที่ 1
นี้ จัดว่าเป็นรายได้ที่ต่ำที่สุด ผู้บริโภคไม่มีรายได้เพียงพอที่จะท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวถือว่าเป็น
สินค้าที่ไม่จำเป็นกับการดำรงชีพ

ระยะที่ 2 ระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง Y^+ Y^0 ค่าใช้จ่ายในการ
ท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมาก

ระยะที่ 3 ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า Y^0 M_{to} เป็นการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่
ลดลงและก้าวเข้าสู่ระยะอิ่มตัวของความต้องการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งระยะนี้ผู้บริโภคจะไม่
ท่องเที่ยว เพราะผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวเพียงพอกับความต้องการจนอิ่มตัวแล้วแสดงให้เห็นใน
ระดับการใช้จ่ายที่ K เมื่อ K คงที่ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนแปลง แม้รายได้ของผู้บริโภค
เพิ่มขึ้นก็ตาม ลักษณะดังกล่าวทำให้ K เป็นเส้นตรงขนานกับแกนอน

1.6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ และมีคุณลักษณะพิเศษ
เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปบริโภคสินค้า
ทางการท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่อยู่ของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถจะสั่งสินค้ามาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่
ของตนเองได้ นักท่องเที่ยวประสงค์จะชื่นชมกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดก็ต้องเดินทางไปชื่นชม ณ
ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการทบทวนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น จะทำการทบทวนแนวคิด
ทฤษฎี ดังนี้

1.6.1 ทฤษฎี Keynesian

ในช่วงทศวรรษที่ 1930 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ Keynes ในฐานะนัก
เศรษฐศาสตร์ จึงเสนอนโยบายการคลังเข้าแก้ไขปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และได้ขอให้รัฐบาล
เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบการจัดทำบัญชีรายได้ประชาชาติ
เพื่อวัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Patinkin, 1990, pp. 59-60); (Kennedy, 2010, p. 23) ซึ่งข้อมูล
เกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic
Product: GDP)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) คือ มูลค่า
ตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศในช่วงเวลา 1 ปี ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือ

วัดผลผลิตของประเทศ และแสดงการเคลื่อนไหวของรายได้ โดยสามารถใช้ประเมินศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นตัวชี้วัดขนาดของระบบเศรษฐกิจที่นิยมใช้กันทั่วไป รวมทั้งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจที่ผ่านมานในอดีตและคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตลอดจนเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศนั้น ๆ (Miles David and Scott Andrew, 2005, p. 21); (Mishkin, 2012, p. 19) เนื่องจากการวัดขนาดของระบบเศรษฐกิจด้วย GDP เป็นการวัดในรูปมูลค่าที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีทั้งผลของราคาและปริมาณ เมื่อมีการนำตัวเลขดังกล่าวมาวิเคราะห์ อาจทำให้ผลการวิเคราะห์เกิดความคลาดเคลื่อนได้ จึงจำเป็นต้องมีการคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) ซึ่งเป็นการขจัดผลจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคาออกแล้ว (Price effect) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ (สุภาณี หาญพัฒนานุสรณ์, 2559, น. 19) จากความสำคัญของ Keynesian Theory ที่เห็นความสำคัญของการจัดทำระบบบัญชีรายได้ประชาชาติ จนนำมาสู่การคำนวณ Real GDP เพื่อสะท้อนให้เห็นรายได้ของประชาชนโดยแท้จริง ดังนั้น แนวคิดของ Keynesian Theory จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ที่สำคัญของ Real GDP

1.6.2 ทฤษฎีอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

เมื่อระบบเศรษฐกิจเป็นระบบเศรษฐกิจแบบเปิดที่มีการติดต่อกับต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของการไหลเข้าไหลออกของสินค้าและเงินทุน จึงจำเป็นต้องมีการพิจารณาราคาของธุรกรรมระหว่างประเทศ (Price of International transactions) ราคาของการทำธุรกรรม เรียกว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ เป็นอัตราส่วนที่แสดงการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินสองสกุลใด ๆ โดยอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นราคาเปรียบเทียบของเงินสองสกุลใด ๆ (สุภาณี หาญพัฒนานุสรณ์, 2559, น. 193)

อัตราแลกเปลี่ยนมี 2 ประเภท คือ อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน (Nominal exchange rate) เป็นอัตราที่บุคคลหนึ่งสามารถแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลของประเทศหนึ่งกับเงินตราอีกสกุลหนึ่งของประเทศอื่นได้ ดังนั้น หากอยู่ที่สนามบิน เพื่อต้องการไปเที่ยวต่างประเทศก็สามารถใช้อัตราแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงินได้ อัตราแลกเปลี่ยนอีกประเภทหนึ่ง คือ อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง (Real exchange rate) เป็นอัตราที่บุคคลหนึ่งสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของประเทศหนึ่งกับสินค้าและบริการของอีกประเทศหนึ่งได้ (Miles David and Scott Andrew, 2005, p. 498) ดังนั้น อัตราแลกเปลี่ยนจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญและส่งผลกับการตัดสินใจในการลงทุนรวมทั้งแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่จะมาตกลงทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกัน จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า Exchange rate theory เป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึง Exchange rate

1.6.3 ทฤษฎี Phillips curve

ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อ Phillips ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการว่างงานและอัตราค่าจ้าง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เขาได้แสดงให้เห็นว่า ถ้าในระบบเศรษฐกิจเกิดภาวะแรงงานขาดแคลน เกิดแรงงานส่วนขาด ทำให้เกิดการแย่งตัวคนงาน นายจ้างจึงจูงใจลูกจ้างด้วยการเพิ่มค่าจ้างให้สูงขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ เมื่อลูกจ้างมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้อำนาจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของลูกจ้างจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นในระบบเศรษฐกิจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากคนว่างงานจำนวนมาก เกิดแรงงานส่วนเกินขึ้นในระบบเศรษฐกิจ อัตราค่าจ้างลดลง ลูกจ้างมีรายได้น้อยลงหรือในกรณีถูกเลิกจ้างงาน จะทำให้ไม่มีรายได้เลย การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการจึงลดลง ส่งผลให้เงินเฟ้อลดต่ำลงตามไปด้วย จะเห็นได้ว่า Phillips curve theory เป็นการแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยน (Trade off) ระหว่างอัตราการว่างงานและอัตราค่าจ้างในระบบเศรษฐกิจ (Phillips, 1958, p. 283);(Kennedy, 2010, p. 273);(Williamson, 2014, p. 665) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาตามทฤษฎี Phillips curve จึงเป็นกุญแจที่สำคัญจนนำไปสู่การสะท้อนให้เห็นถึง Unemployment

1.6.4 ทฤษฎีวิวัจจรธุรกิจ

สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีความผันผวนเคลื่อนไหวขึ้นลงสลับกันไปอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เมื่อเทียบกับแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เรียกว่า วิวัจจรธุรกิจ (Business cycles) ซึ่งวิวัจจรธุรกิจมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมหภาค เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจตามวิวัจจรก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจทั้งการลงทุน ภาวะการจ้างงาน การผลิต และภาวะเงินเฟ้อของประเทศ (นิทัศน์ ภัทรโยธิน และตีรณ พงศ์มฆพัฒน์, 2544, น. 125) ซึ่งวิวัจจรธุรกิจเป็นรูปแบบของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Expansion) ไปสู่จุดสูงสุดสุดของภาวะเศรษฐกิจ (Peak) เกิดการจ้างงานเต็มที่ จนกระทั่งเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) เป็นช่วงที่เศรษฐกิจมีการหดตัวลง และเข้าสู่จุดต่ำสุด (Trough) เป็นช่วงที่ปริมาณผลผลิตลดลงอย่างมาก ทำให้เกิดการเลิกจ้างงาน ประชาชนขาดอำนาจซื้อจนนำไปสู่การบริโภคที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งวิวัจจรธุรกิจเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ล่วงหน้า และระยะเวลาในการเกิดวิวัจจรแต่ละครั้งนั้นไม่แน่นอน บางครั้งใช้เวลานานที่จะครบหนึ่งวิวัจจร แต่ถ้าวาระบบเศรษฐกิจสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วย่อมใช้เวลาครบรอบหนึ่งวิวัจจรน้อย (Miles David and Scott Andrew, 2005, pp. 346-348) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า วิวัจจรธุรกิจมี

ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง นักเศรษฐศาสตร์จึงให้ความสนใจวัฏจักรธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของวัฏจักรธุรกิจทั่วโลก หากประเทศหนึ่งประสบกับภาวะถดถอย (Recession) อีกประเทศหนึ่งซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าก็จะได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ วัฏจักรธุรกิจจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงวิกฤติเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มเบี่ยงเบนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ เช่น การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อดื่มด่ำกับสายลม แสงแดด กลิ่นยวคลิ่น เม็ดทรายกันแล้ว นักท่องเที่ยวจำนวนมากจึงกำลังมองหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าสนใจกว่าการซื้อสินค้า (Trauer, 2006) จุดสนใจและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวเป็นการบังคับทางอ้อมให้สถานที่ท่องเที่ยวและผู้ประกอบต่าง ๆ จำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ โดยเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกอื่นให้มีความหลากหลายที่ไม่ใช่มีเพียงรูปแบบเดียว ซึ่ง Trauer (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเพื่ออาหาร (Culinary Tourism) และการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) เป็นคำศัพท์ที่หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการที่นักท่องเที่ยวไปลองชิมอาหารในภัตตาคาร อาหารริมทาง การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น และนิทรรศการหรือเทศกาลอาหารในที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยมาก่อน โดยหมายรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีจุดประสงค์หลัก เพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น (นั่นคือ แรงบันดาลใจหลัก) และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเป็นจุดประสงค์รองในการท่องเที่ยว (นั่นคือ แรงบันดาลใจรอง) ดังนั้น การเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการหาประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอาหารจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นการท่องเที่ยวที่แตกต่างกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น (Molz, 2007) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หรือ การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับการท่องเที่ยว แนวคิดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเฉพาะเพื่อที่จะค้นพบอาหารและเครื่องดื่ม (Ab Karim S & Chi C) และถูกใช้เป็นเป้าหมายหลักคือการใช้อาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อต้องการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ (Lin, 2006) ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยม (Ab Karim S & Chi C G.-Q, 2010) นิยมอย่างสูง และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตในอนาคตด้วย

การให้โอกาสเชิงพาณิชย์มากมาย ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้กับภาคธุรกิจท่องเที่ยว (Henderson, 2009)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับเรื่องนี้แทบจะยังไม่มี (Richards, 2002) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัยในเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือการท่องเที่ยวอาหารให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย การท่องเที่ยวอาหารจะเกิดขึ้นได้นั้นมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการ ซึ่ง Zhang Qu & Pimtong Tavitiyaman (2009). ได้ทำการศึกษการสร้างควมเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการบริโภคอาหารท้องถิ่น ณ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) และสร้างแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นปัจจัยในการบริโภคอาหารท้องถิ่น 3 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านแรงบันดาลใจ ได้แก่ การได้ประสบการณ์ที่ตื่นเต้น การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความห่วงใย สุขภาพ การได้เรียนรู้ การได้ประสบการณ์จริง การได้อยู่ร่วมกัน การมีอิทธิพล ความน่าสัมผัส และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 2. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา และ 3. ปัจจัยด้านสรีรวิทยา ได้แก่ การชอบลองอาหารแปลกใหม่ และการกลัวอาหารแปลกใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว (Mak, Lumbers, Eves, และ & Chang, 2012) ยังได้ทำการศึกษปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ 1. ปัจจัยทางด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยว 2. ปัจจัยทางด้านอาหารในจุดหมายปลายทาง และ 3. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมปลายทาง

นอกจากนี้ Horng & Tsai (2012) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ทำให้สามารถระบุได้ว่าขอบเขตเพื่อความสำเร็จสำหรับการท่องเที่ยวด้านอาหารที่สำคัญยังประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1.การจำแนกและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ 2.การประเมินนโยบายของรัฐบาลที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหาร 3.การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ เพื่อสนับสนุนหน่วยงานทางวัฒนธรรมด้านอาหาร และ 4.การเสริมสร้างสภาพแวดล้อมเพื่อการศึกษาวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหาร โดยขอบเขตทั้ง 4 ด้านนี้ ประกอบไปด้วยทั้งหมด 75 ธรรมชาติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 ปัจจัย ดังนี้ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในการท่องเที่ยวด้านอาหาร 2. เทศกาลและนิทรรศการพิเศษ 3. การบริหารจัดการและรูปแบบการส่งเสริมทางวัฒนธรรมด้านอาหาร 4. การประสานงานการจัดการภายในหน่วยงานภาครัฐ 5. การขยายตัวภายนอก 6. การสร้างตราสินค้าให้กับวัฒนธรรมและการพัฒนาจุดเด่นด้านอาหารของประเทศได้ทุกวัน 7. การระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายและมาตรฐานสินค้า 8. กลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และ 9. การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนกันระหว่างภาคอุตสาหกรรมและภาคการศึกษา

รวมไปถึงการขยายการศึกษาด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร และ 10. การเพิ่มทักษะวิชาชีพในการจัดการและการปฏิบัติการด้านอาหารการตลาดแนวใหม่อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้ง Mak A. H. N. Lumbers M. & Eves A (2012) ได้ศึกษาทฤษฎีโลกาภิวัตน์และมุมมองของทฤษฎีวัฒนธรรมพบว่า โลกาภิวัตน์นั้นสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสร้างหรือประดิษฐ์คิดค้นอาหารท้องถิ่นขึ้นมาในแนวใหม่ได้ ซึ่ง Cruwys & Hermans (2015) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การบริโภคอาหารของคนเรานั้น ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากสังคม โดยเฉพาะจากรูปแบบที่เคยพบเห็นจากผู้อื่น สังคมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการรับรู้และต่อพฤติกรรมในการบริโภคของคน ซึ่งทำให้อธิบายได้ว่าเหตุใดบางคนจึงบริโภคสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ ในขณะที่บางคนบริโภคโดยไม่คำนึงถึงสุขภาพสอดคล้องกับการศึกษาของ Higgs (2015) ได้สรุปว่า คนเราจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมในการบริโภคอาหาร หากรู้สึกว่าการนั้นจะให้ผลดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคมนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า สังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของคน (Higgs & Thomas, 2016) ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวด้านอาหารช่วยสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้พบปะผู้คน สังคม อาหารแปลกใหม่ และภาพพจน์ของอาหารยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวไปเยือนสถานที่นั้น เพื่อการท่องเที่ยวด้านอาหาร (Tsai & Wang, 2017)

2.1.1 อาหารริมทาง

อาหารริมทางเป็นอาชีพหนึ่งที่สำคัญในประเทศต่าง ๆ และผู้ขายมีการลงทุนในการผลิตอาหารที่ต่ำ เพราะรายได้ที่ได้รับไม่ต้องเสียภาษีให้กับรัฐบาล และไม่ต้องจ่ายค่าเช่าร้าน เนื่องจากเป็นร้านอาหารแผงลอย หรือรถเข็นที่ตั้งอยู่ตามริมถนน จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับผู้ขายจำนวนมาก อาหารริมทางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (Toh P. S. & Birchenough A, 2000) ความหลากหลายของอาหารริมทางได้สร้างสีสันและความมีชีวิตชีวาให้กับจุดหมายปลายทาง รวมทั้งเสน่ห์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับประทานอาหารริมทางและเกิดความใคร่รู้ในแหล่งกำเนิดสินค้า ตลอดจนถึงเรื่องราวของเทคนิคการผลิต ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายอาหารริมทางกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Privitera D. & Nesci F. S, 2015)

D. Thompson & Carter (2010) กล่าวว่า อาหารไทยมีอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่แม้กระทั่งตามริมถนนในแต่ละพื้นที่ที่มีร้านอาหารริมทางบริการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกาลเวลา จากเช้าถึงค่ำ อาหารริมทางและในตลาดของประเทศไทย มีอาหารหลากหลายประเภท อาหารเหล่านี้มีที่มาเชื่อมโยงวัฒนธรรมตามท้องถิ่นนั้น ๆ อาหารริมทางสามารถหารับประทานได้

ตลอดเวลา สิ่งซึ่งง่าย สะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan (2017) กล่าวว่า อาหารริมทางมีความสะดวก รวดเร็วและราคาถูก สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้แล้ว เมื่อมาเยือนประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะเห็นว่าตามถนนต่าง ๆ เต็มไปด้วยร้านอาหารริมทาง จำนวนมาก ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ทางด้านพืชผลทางการเกษตรส่งผลให้มีอาหารการกินอุดมสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกผ่านทางอาหาร ในทุกโอกาสและเทศกาล อาทิเช่น การเฉลิมฉลองวันเกิด แต่งงาน การทำบุญในพิธีต่าง ๆ จะมีการแจกจ่ายแบ่งปันกันอย่างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเอื้ออาทรต่อกันด้วยมิตรไมตรีอันดีของผู้ให้และผู้รับ (D. Thompson; & Carter, 2010) ดังนั้น อาหารไทยจึงเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมไทยและมีส่วนสำคัญในความสัมพันธ์ทางสังคมของไทย (Kururatchaikul Pipaboon, Hohgi Hideo, Nagai Takeshi, A., 2014); (Lertputtarak, 2012); (Siripen Yiamjanya, 2014) ซึ่งชาวตะวันตกและตะวันออกมีทัศนคติที่เหมือนกันต่ออาหารริมทาง (Torres Chavarria & Phakdee-auksom, 2017)

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีร้านอาหารริมทางในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า Thai Street Food โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยมีความเป็นเสน่ห์ของเมืองนั้น เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการรับประทานของประชาชนในประเทศไทยเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและต่างชาติ ซึ่งสำนักข่าว CNN ได้ยกให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกเป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน โดยกล่าวว่าเยาวราชคือแหล่งของกินที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ สมาพันธ์อาหารริมทางโลก (World Street Food Congress) ได้ยกให้ “หอยทอด” เป็น 1 ใน 3 ของอาหารที่ขึ้นชื่อมากที่สุด รวมทั้ง รัฐบาลมีนโยบายที่จะใช้อาหารริมทางเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว ด้วยการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มีความเหมาะสมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Cortese R. D. M. Veiros M. B. Feldman C. & Cavalli S. B (2016), Samapundo S. Cam Thanh T. N. Khaferi R. & Devlieghere F (2016), Trafialek J. Drosinos E. H. & Kolanowski W (2017) การศึกษาเหล่านี้ได้ให้ความสนใจในการประเมินความปลอดภัยของอาหารริมทางและให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากล โดยศึกษาประเทศเวียดนาม ประเทศบราซิล พบว่า อาหารริมทางยังไม่มีความปลอดภัยและยังไม่ได้มาตรฐานสากล แต่ประเทศในสหภาพยุโรปมีสุขลักษณะของเครื่องมือเครื่องใช้และการเตรียมอาหารที่ดีกว่าประเทศในเอเชีย ดังนั้นประเทศต่าง ๆ

จึงพยายามส่งเสริมสนับสนุนอาหารริมทางให้เกิดสุขลักษณะและได้มาตรฐานสากล เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (Trafialek et al., 2018)

2.2 ความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection)

ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในการลิ้มชิมรสอาหารที่ไม่คุ้มเคยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากในตลาดนักท่องเที่ยวมีหลายประเภท จากการศึกษาทางวิจัยได้พิสูจน์ในเชิงประจักษ์แล้วว่า นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปในบริบทของการปรุงและรับประทานอาหารรวมทั้งไวน์ เพราะอิทธิพลภายในของบุคคลแต่ละคน เช่น ระดับการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่เคยได้รับมา (Charters & Ali-Knight, 2002), (Chang และ & Mak, 2010) นอกจากนี้ Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne (2008) เสนอแนะว่า การมีส่วนร่วมในระดับสูงในการปรุงและรับประทานอาหารหรือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไวน์ ณ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจะช่วยให้ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับไปเยือนสถานที่นั้นอีกในอนาคต Mak, et al (2012) เห็นด้วยเช่นกันว่า การเคยสัมผัสมาในอดีตมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ชื่นชอบและจำนวนครั้งของประสบการณ์สูงกว่าอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีความเป็นไปได้มากกว่าที่จะบริโภคอาหารซึ่งก่อนหน้านี้ไม่คุ้นเคย

Trauer (2006) ใช้การพักผ่อนแบบพิเศษ (recreation specialization loop) ซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนที่มีรูปแบบหลากหลาย ซึ่งสามารถเปลี่ยนได้ตามกาลเวลาและความสนใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น นักท่องเที่ยวด้านไวน์บางคนอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในเชิงพฤติกรรม (ดื่มไวน์) ในเชิงองค์ความรู้ (เรียนรู้เกี่ยวกับไวน์) และในเชิงความชอบ (สนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไวน์) ในขณะที่คนอื่น ๆ อาจเข้าไปมีส่วนร่วมในเชิงองค์ความรู้และในเชิงความชอบ แต่ไม่เข้าไปเกี่ยวข้องในเชิงพฤติกรรมกับไวน์ด้วยสาเหตุ เช่น ประเด็นปัญหาสุขภาพ องค์ประกอบทั้ง 3 ในการพักผ่อนแบบพิเศษ (recreation specialization loop) คือ ระบบความชอบ ระบบองค์ความรู้ และระบบพฤติกรรม มีผลสนับสนุนซึ่งกันและกัน และรวมตัวกันเป็นระบบส่วนตัวของบุคคลนั้นที่มีต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ได้มีการพัฒนารูปแบบการพักผ่อนเชิงบูรณาการให้มากขึ้น ซึ่ง Guan & Jones (2015) ได้สร้างแบบจำลองเชิงบูรณาการ 3 มิติ คือ ความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ถึงอาหารท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางรวมทั้งการศึกษาของ Leong, Ab Karim, Awang, & Abu Bakar (2017) ได้สร้างแบบจำลองเชิง

บูรณาการเช่นกันเพื่ออธิบายถึงผลกระทบที่สัมพันธ์กันในเวลาเดียวกันของศาสตร์และศิลป์ในการปรุงและรับประทานอาหารกับความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบบจำลองชี้ให้เห็นว่าความน่าสนใจของศาสตร์และศิลป์ด้านการปรุงและรับประทานอาหารนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าสนใจของสถานที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ ผลกระทบของความชอบด้านการรับประทานอาหารและปรุงอาหารที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้และบริเวณรอบ ๆ พื้นที่ที่บริโภคและปรุงอาหารนั้นให้ผลลัพธ์ที่คละกันไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้สรุปการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบด้านอาหารโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1. การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และ 3 ประสพการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารโดยโครงสร้างเหล่านี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.2.1 การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement)

การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาของ Hou J. et al (2005) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความน่าสนใจที่ได้รับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรมนั้น โดยใช้ Structural Equation Modeling เพื่อประมาณการ Path Coefficients ระหว่าง 2 โครงสร้างนี้ ผลที่ได้พบว่า อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นจะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นได้ (Long, 2013)

2.2.2 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge)

ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว Kivela & Crofts (2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความสุข ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ความรู้ที่มีรากฐานมาจากอารยธรรมคลาสสิกที่สำคัญ Kivela & Crofts (2006) ได้ทำการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญของฮ่องกง พบว่า ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางนั้นคือการที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตามวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ โดยย้ำด้วยว่าการได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำ

ให้นักท่องเที่ยวบางคนจะกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

2.2.3 ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Past Gastronomy Experience)

ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน Yangzhou Hu & Ritchie (1993) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์ในช่วงวันหยุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทางโทรศัพท์ 400 คน พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดครั้งที่ผ่านมา มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลับไปเยือนอีกครั้งหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kivela & Crofts (2006) พบว่า อาหารมีบทบาทสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยวบางคนที่มีประสบการณ์เดินทางมาแล้วจะกลับไปยังปลายทางอีก เพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่ Richards (2002) กล่าวว่า การจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยว (Consumer Behavior in Tourism)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้เชื่อมโยงกับตัวแปรต่าง ๆ โดยเน้นความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ซึ่งก็คือ ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ แนวคิดทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นพื้นฐานการรับรู้ของแต่ละบุคคลในสังคมว่าควรยอมรับและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและให้ความสำคัญสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ สามารถวัดได้จากแรงจูงใจตามแรงกดดันทางสังคม (Sheats, Middlestadt, Ona, Juarez, & Kolbe, 2013)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงได้นำมาประยุกต์กับการท่องเที่ยวทางด้านอาหาร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารนั้น แสดงถึงการยอมรับจากการบอกต่อของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เคยไปสัมผัสกับอาหารนั้นมาแล้ว และเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยการไปตามคำบอกกล่าวต่อ ๆ กันมา ซึ่ง Heung & Gu (2012) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศในภัตตาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า บรรยากาศของร้านอาหารมีผลกระทบอย่าง

มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกลับไปอีก ครั้งจากการบอกต่อกันปากต่อปาก โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม บุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน สื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพนั้น (E. Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013a) ดังนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อทานอาหารกับเพื่อน แต่ไม่ใช่เมื่ออยู่คนเดียว และทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและประสบการณ์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าของชาวตะวันตก (อเมริกันและอิตาลี) มากกว่าชาวตะวันออก (สาธารณรัฐประชาชนจีนและญี่ปุ่น) (Wong, Bagozzi, Wong, & Bergami, 2016)

2.3.2 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the Behavior)

ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่เคยมีก่อนหน้านี้และจากข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การมีใจโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง อันรวมถึงการกระทำ ความคิด และวัตถุที่จับต้องได้ หรือวัตถุต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีค่าคงที่ เมื่อนำทัศนคติมาพิจารณาทางด้านการท่องเที่ยว Lee (2009) พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ด้านอาหารพื้นบ้านจะมี ทัศนคติเชิงบวกและความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์น้อยกับอาหารท้องถิ่น ดังนั้น หากหน่วยงานการท่องเที่ยวส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Seo , Kim, Oh, & Yun (2013) พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วยรวมทั้ง Granda, López-Guzmán, & Coronel (2017) กล่าวสนับสนุนเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างทัศนคติต่ออาหารเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการเลือกปลายทาง ดังนั้น ทัศนคติที่มีอาหารท้องถิ่นจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

2.3.3 การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมพฤติกรรมในอนาคตได้

และเมื่อการวัดทรัพยากรจริงหรือโอกาสที่บุคคลมีในการที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คาดหวังนั้นเป็นเรื่องยาก ตัวแปรนี้จึงวัดความเชื่อในการควบคุมที่ผู้บริโภคมี (E. Kim et al., 2013a)

ปัจจัยในการควบคุมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1. ปัจจัยที่เกิดจากภายในซึ่งรวมถึงความมุ่งมั่น ความสามารถ แรงผลักดันทางใจ ฯลฯ และ 2. ปัจจัยที่เกิดจากภายนอก ซึ่งรวมถึงโอกาส และเวลาหรือการต้องพึ่งพาผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่รับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพและกำลังพยายามที่จะลดน้ำหนัก โดยมีทัศนคติที่ดีต่อการลดน้ำหนักด้วยครอบครัวและเพื่อนฝูงก็สนับสนุนพฤติกรรมนั้น แต่การขาดวินัยในตนเอง และการยอมแพ้ต่อความอยากภายในตน ทำให้เจตนาที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมจริงในอนาคต ในทำนองเดียวกัน บุคคลอาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อการไล่ลูกจ้างออก และเพื่อนฝูงและเพื่อนร่วมงานก็ไม่เห็นชอบด้วยกับพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ความกดดันภายนอกและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ อาจมีผลบีบบังคับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในที่สุดของบุคคลนั้นได้ (E. Kim et al., 2013); (Bhuyan, 2011); (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาปัจจัยควบคุมเฉพาะด้านเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับประทานอาหารริมทาง แต่เน้นเฉพาะผู้บริโภคที่รู้ว่าจะสามารถควบคุมและรับประทานอาหารริมทางได้หรือไม่

2.3.4 ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจในการกระทำนั้นเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง พฤติกรรมหลังการบริโภคบางอย่างนั้นเป็นที่สนใจเป็นพิเศษของบริษัทท่องเที่ยวและนักการตลาดด้านนี้ เพราะเป็นตัวตัดสินความเป็นไปได้ในการบริโภคซ้ำอีกในอนาคตและบอกความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์นั้น พฤติกรรมเหล่านี้ได้แก่ การพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัท หรือจุดหมายปลายทางนั้นกับผู้อื่น แนะนำบริการนั้นแก่เพื่อนหรือครอบครัว มีความผูกพันต่อเนื้อหรือมีเจตนาที่จะกลับไปเยือนอีก และกระจายข้อมูลด้วยการบอกต่อกันไปปากต่อปาก หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Namkung & Jang, 2007) บริการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วม ในขณะที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางหนึ่งนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ย่อยของจุดหมายปลายทางนั้น เพราะฉะนั้น ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับบริการเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้นและต่อเจตนาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางนั้นด้วย ประกอบกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ นั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมที่จะกลับไปเยือน (Ryu & Gon Kim, 2012) ดังนั้น ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมจึงเป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต (Bhuyan, 2011)

2.4 การพัฒนาสมมติฐาน

2.4.1 ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_1) และความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_2)

ความชื่นชอบด้านอาหาร ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ให้ประสบการณ์ผ่านการมีส่วนร่วมทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ความชอบของมนุษย์ เมื่อนำมาบูรณาการกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่ง Henderson (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังเป็นที่นิยมและมีโอกาสเจริญรุ่งเรืองมากในอนาคต ในขณะเดียวกัน การศึกษาวิจัยทางด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยและยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้ทำการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์และกำหนดสมมติฐานสำหรับการวิจัย ซึ่ง Guan & Jones (2015) ได้ทำการรวบรวมแนวคิดเรื่องความชื่นชอบด้านอาหาร เพื่อนำมาสรุปเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหารของนักท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้น โดยทั่วไปแล้วจะช่วยเชื่อมต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางของตน ด้วยเหตุที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นวัฒนธรรมที่แฝงอยู่โดยธรรมชาติ ณ จุดหมายปลายทางนั้น 2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสกับอาหารตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมแต่ละสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความหลากหลายของอาหารและวัฒนธรรมด้วย 3. ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมและอาหารแต่ละท้องถิ่น ได้ลองลิ้มชิมรสชาติอาหารแปลกใหม่จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้ง Anderson (2005) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางจะมีค่าเชิงบวกมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง เนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ชื่นชอบ ณ จุดหมายปลายทางนั้น (Hou et al., 2005) ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวก

ต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_1) และความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_2)

2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการเดินทางนั้นมีทั้งความรู้ที่ไม่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งความรู้ที่ไม่เป็นทางการนั้น มักสืบเนื่องมาจากการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งอาจมาจากเพื่อน ครอบครัว นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และผู้ที่เคยมีประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางนั้น ๆ ในขณะที่ความรู้อย่างเป็นทางการเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอาจได้จากการโฆษณาเป็นแผ่นพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเหล่านี้มักมีข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น ความรู้หรือความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ณ จุดหมายปลายทางจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์การรับประทานในอดีตควบคู่ไปกับข้อมูลที่เรียนรู้มาจากการทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Fields, 2002) ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นอาจเป็นตัวกระตุ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านนี้ให้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นอกเหนือจากการสนองความใคร่รู้ของนักท่องเที่ยวทั่วไปในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง (Charters & Ali-Knight, 2002) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นประเภทใด (นักท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป) ผู้ที่มีความรู้ดีกว่าเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ณ จุดหมายปลายทางจะมีความพึงพอใจมากกว่ากับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับและผลก็คือ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะเห็นความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่นมากกว่า (Kivela & Crofts, 2006) นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นยังอาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความเห็นความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้วย (Guan & Jones, 2015) ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_1) และความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_2)

3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

การมีส่วนร่วม ความรู้และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เจาะจงอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น มักเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่ความชอบส่วนบุคคลต่อกิจกรรมนั้นเสมอ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เคยมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหารสูงจะต้องมีเหตุการณ์และประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารมากกว่าอย่างแน่นอน ซึ่งก็จะมีผลในการส่งเสริมความรู้ด้านอาหารของบุคคลนั้น เมื่อประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับ

อาหารช่วยเสริมความรู้ให้มากขึ้น ซึ่งก็คือการตอบสนองด้านองค์ความรู้ต่ออาหารที่บริโภคไปก็อาจถือได้ว่านักท่องเที่ยวนั้นจะเกิดการรับรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอาหารและต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้น จากมุมมองของบริบทการท่องเที่ยวด้านอาหาร อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารที่เกิดขึ้นบ่อยอย่างตั้งใจ อาจชี้ให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีความชอบส่วนตัวต่ออาหาร ณ จุดหมายปลายทางสูง และส่งผลให้บุคคลนั้นเห็นความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้รับรู้ (Trauer, 2006) ในขณะเดียวกัน Kivela & Crofts (2006) เชื่อว่าประสบการณ์การบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวมีผลต่อประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางนั้น นอกจากนี้สรุปว่า ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารเป็นตัวทำนายตัวหนึ่งถึงทัศนคติในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Yangzhou Hu & Ritchie (1993) กล่าวโดยสรุปว่า ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารได้ถูกระบุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าสนใจโดยทั่วไปของจุดหมายปลายทางรวมทั้ง ประสบการณ์การเยี่ยมชมครั้งก่อน ๆ มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจให้กลับไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_1) และความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (H_2)

2.4.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง (H_3)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น Ajzen (1991) ได้อธิบายความหมายว่า เป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามพฤติกรรม ซึ่ง E. Kim et al. (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า ตัวแปรทัศนคติเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น บุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญในครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน สื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Wong et al. (2016) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อรับประทานอาหารกับเพื่อน ๆ แต่ไม่ใช่เมื่อรับประทานอาหารคนเดียว รวมทั้งทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและประสบการณ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารของชาวตะวันตก (อเมริกันและอิตาลี) มากกว่าชาวตะวันออก (สาธารณรัฐประชาชนจีนและญี่ปุ่น) ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะกล่าวได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง (H_3)

2.4.3 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง (H₄)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบของนักท่องเที่ยวเมื่อมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) โดย Bhuyan (2011) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Plan Behavior) มาประยุกต์เพื่อนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ทัศนคติและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงลบต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ความพร้อมของอาหารเพื่อสุขภาพ การบริการที่ดีและความสะอาดสบายในร้านอาหารจะทำให้ลูกค้าไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม Torres Chavarria & Phakdee-auksorn (2017) กลับได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะกล่าวได้ว่า ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง (H₄)

2.4.4 การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง (H₅)

Ajzen (1991) ได้กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่าจะมีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ตามกฎทั่วไปแล้วปัจจัยควบคุมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความมุ่งมั่น ความสามารถในการบังคับ และ 2. ปัจจัยภายนอก รวมถึงโอกาสและเวลาหรือการพึ่งพาผู้อื่น ตัวอย่างเช่น คนที่เป็นโรคอ้วนมักจะมีสุขภาพไม่ดีจึงมีความพยายามต้องการลดน้ำหนักลง ดังนั้น เขาก็มีทัศนคติที่ดีหากน้ำหนักของเขาลดลง ครอบครัวและเพื่อนของพวกเขาเหล่านั้น จะคอยสนับสนุนพฤติกรรมในการลดน้ำหนัก แต่การขาดความมีระเบียบวินัยในตนเองและความรู้สึกกระวนกระวายใจ ทำให้ความตั้งใจลดน้ำหนักของเขามีผลแตกต่างไปจากพฤติกรรมในอนาคตที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ความกดดันจากภายนอกและสถานการณ์ต่าง ๆ อาจเป็นตัวบังคับพฤติกรรมสุดท้ายของเขา อย่างไรก็ตาม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังสามารถนำมาใช้กับพฤติกรรมเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่าง ๆ อีกด้วย (Bhuyan, 2011; E. Kim et al., 2013; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) และ Ajzen (2015) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการตัดสินใจบริโภคอาหารว่า ปัจจัยการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคอาหาร

นั่นเอง ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะกล่าวได้ว่า การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง (H_5)

2.5 อุปสงค์และปัจจัยตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand and its Determinants)

ประเด็นทางทฤษฎี (Theoretical Argument) ของอุปสงค์การท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกนั้น มักอยู่บนสมมติฐานของกระบวนการจัดสรรงบประมาณ ภายใต้สมมติฐานเกี่ยวกับความพอใจในสินค้า อย่างไรก็ตาม ในบริบทของเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยวอุปสงค์การท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับซื้อสินค้าเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกระหว่างการเดินทางในประเทศ การเดินทางในต่างประเทศและกิจกรรมอื่น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจึงตัดสินใจเลือกประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นจุดหมายปลายทางภายใต้ผลประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด

อุปสงค์การท่องเที่ยวนั้นมักวัดจากจำนวนการเข้าประเทศและระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ประกอบกับการปรับเปลี่ยนของนักท่องเที่ยวโดยคำนวณเป็นรายหัว ทางเลือกหนึ่งในการวัดก็คือ จำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพัก (ระยะความยาวนานของการพักอาศัย)

ตามหลักทฤษฎีอุปสงค์นั้น ปัจจัยสำคัญที่กำหนดงบประมาณของนักท่องเที่ยว คือ รายได้ของผู้บริโภคกับราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว หากจะกล่าวให้เฉพาะเจาะจงก็คือในการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงประจักษ์นั้น รายได้ของประเทศหรือภูมิภาคต้นกำเนิด ราคาของจุดหมายปลายทาง และราคาทดแทน (Substitute Prices) ของจุดหมายปลายทางที่เป็นตัวเลือกอื่นมักถูกใช้เป็นตัวกำหนดโดยทั่วไปมากที่สุด ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Demand Elasticities) จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการศึกษาการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การท่องเที่ยว (Song, Dwyer, Wales, & Gang Li Zheng Cao, 2012)

2.6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่นำมาพิจารณา ได้แก่

2.6.1 รายได้ที่แท้จริงต่อคน (Real Income Per Capita)

ในการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติหนึ่ง ในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวคือ รายได้ที่แท้จริงต่อคน โดย Uysal Muzaffer and Crompton L. Jolin (1984, p. 296) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไปยังประเทศตุรกี พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไปยังประเทศตุรกี สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee Choong-Ki (1996, p. 539); Lim Christine and McAleer Michael (2001, p. 12); Qu Hailin and Or Yin-Sik (2006, p. 15) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความต้องการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความ ต้องการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศเช่นกัน แม้ในเวลาต่อมา Aslan, Kaplan Muhittin, และ Ferit. (2008, p. 7) ได้ทำการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวไปยังประเทศตุรกีซึ่งเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่เคยทำการศึกษาไปแล้วในปี 1984 เพื่อยืนยันถึงผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน มาโดยตลอดตั้งแต่ในอดีต โดยใช้ Dynamic Panel Data ซึ่งพบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไปยังประเทศตุรกีเช่นเดิม ซึ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนมีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ แม้ในเวลาต่อ Ibrahim (2011, p. 57) ยังได้เพิ่มประเทศที่ทำการศึกษากำหนด 8 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศรัสเซีย ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน เยอรมัน สหรัฐอเมริกา ซาอุดีอาระเบีย ลิเบีย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ อียิปต์ ซึ่งพบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของทั้ง 8 ประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวไปยังอียิปต์ ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกันมา โดยตลอดตั้งแต่อดีตในปี 1984 ถึง ปี 2011

2.6.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (Exchange Rate)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเช่นกัน คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งจากการศึกษาในอดีต ตั้งแต่ปี 1984-2009 พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Uysal Muzaffer and Crompton L. John, 1984, p. 296); (Qiu, 1992, p. 76); (Lee Choong-Ki, 1996, p. 540); (Hiemstra Stephen and Wong Kevin, 2002, p. 56); Zhang (Zhang Qu & Pimtong Tavitiyaman, 2009, p. 90); (Onder Ozlem A. Candemir Aykan and Kumral Nese, 2009, p. 1532) แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงระหว่างปี 2010-2017 มีผู้ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปยังต่างประเทศ กลับพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Hanafiah Mohd Hafiz Mohd and Harun Mohd Fauzi Mohd, 2010, p. 202); (Ibrahim, 2011, p. 57); (Kosnan Siti Shuhada Ahmad and Ismail Normaz Wana, 2012, p. 49); (Akter Hazera Akhtar Shoaib and Ali Samina, 2017, p. 352) ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศไม่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวจากประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนไปฮ่องกง (Qu Hailin and Lam Sophia, 1997, p. 596)

2.6.3 อัตราการว่างงาน (Unemployment Rate)

การศึกษานี้ การว่างงานถูกกำหนดจากประเทศต้นทาง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวในอนาคต การว่างงานเป็นการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนของรายได้โดยรวม การว่างงานส่งก่อให้เกิดผลเสียต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลอีกด้วย Ahn, Garcia, and Jimeno (2004: 14) ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว และพวกเขาได้พบหลักฐานว่าการว่างงานในประชาคมยุโรป ทำให้ลดระดับความพึงพอใจทั้งทางด้านการเงินและการทำงานลง ซึ่งการค้นพบนี้ มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยการว่างงานในประเทศเดนมาร์กและเนเธอร์แลนด์มีผลกระทบต่อ อย่างน้อยที่สุดต่อความเป็นอยู่ของประชาชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Browning Martin. and Crossley F. Thomas (2004, p. 23) พบว่า การว่างงานส่งผลทำให้รายได้ของครัวเรือนลดลง ซึ่งในระยะสั้นผลกระทบเหล่านี้จะมีมากขึ้นสำหรับครัวเรือนที่ไม่มีสินทรัพย์สภาพคล่องและสำหรับ ครัวเรือนที่ว่างงานจะมีนัยยะสำคัญกับรายได้ของครัวเรือน Arranz M. Jose Davia A. Maria and Garcia-Serrano Carlos (2005, p. 16) ได้ทำการศึกษาข้อมูลระยะยาวของแรงงานส่วนบุคคล จาก 6 ประเทศในยุโรป ช่วงปี 2538-2544 ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงาน ในตลาดแรงงานย่อมส่งผลต่อการเติบโตของค่าจ้าง และก่อให้เกิดการหยุดชะงักของงาน

Gounopoulos Dimitrios Petmezas Dimitris and Santamaria D (2012, p. 5) ได้ทำการคาดการณ์ในระยะสั้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศกรีซ และทำการวิเคราะห์การตอบสนองต่อแรงกระตุ้น เพื่อวัดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค จากประเทศต้นทางต่อความต้องการท่องเที่ยวในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบ ARIMA (1, 1, 1) ใช้แบบจำลอง Model outperforms exponential smoothing models ในการพยากรณ์ 1 ปี อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์นี้อาจไม่ได้แปลความหมายของการพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องเท่าใดนัก ผลของการวิเคราะห์การตอบสนองต่อแรงกระตุ้นต่อผลกระทบของค่าครองชีพที่เกิดจากการว่างงานและค่าครองชีพของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาของความเสียหายของจำนวน นักท่องเที่ยวลดลงในอนาคตซึ่งถูกจำกัดด้วยระยะเวลา ความตื่นตระหนกต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากประเทศต้นทางจึงไม่มีผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวในอนาคต

อย่างไรก็ตาม Joaquin Alegre Sara Mateo and Llorenç Pou (2013, p. 47) ได้ทำการศึกษาวิกฤติเศรษฐกิจและการว่างงานที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย โดยทำการศึกษาคครัวเรือนของประเทศสเปน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เมื่อเกิดการว่างงานของหัวหน้าครอบครัวย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่าย หากหัวหน้าครอบครัวตกงาน จะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภค เป็นที่น่ากังวลว่า การ

ว่างงานจะส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การว่างงานในตลาดแรงงานไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

2.6.4 วิกฤตเศรษฐกิจ (Economic Crisis)

สำหรับการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ วิกฤตเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีสำคัญของโลก ซึ่งเป็นการศึกษาของ Salleh Norlida Hanim Mohd Silong-Hook Law Ramachandran Sridar Shuib Ahmad and Noor Mohd Zaleha (2008, p. 361) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและเหตุการณ์พิเศษของประเทศในอาเซียน 7 ประเทศที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย พบว่า วิกฤตเศรษฐกิจปี 1997 ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang Qu & Pimtong Tavitiyaman (2009, pp. 89-90) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า วิกฤตทางการเงินในเอเชียส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้เขายังกล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวระหว่างประเทศนั้น ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทยได้ เพราะมีบริบทและวิกฤติต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมทั้ง Hanafiah Mohd Hafiz Mohd and Harun Mohd Fauzi Mohd (2010, p. 202) ได้ทำการศึกษาประเทศปลายทางคือ ประเทศมาเลเซีย อีกครั้งหนึ่งหลังจากที่ได้ทำการศึกษาไปแล้วเมื่อปี 2008 โดยศึกษาประเทศต้นทาง 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ฮองกง อินโดนีเซีย สหราชอาณาจักร ไทย ใต้หวันและสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า วิกฤตเศรษฐกิจส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวโดยการ
ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่ง
จะทำการนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้าง
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ
ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่ปรากฏในบทที่ 2 สามารถนำมาสู่วิธีดำเนินการวิจัยผ่านขั้นตอนของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีความต้องการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จำนวนประชากรมีค่อนข้างสูงและไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด (Non Population) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ศึกษาตามแนวทางของ Hair F. Joseph, Black C. William, J., Barry (2010) ที่ได้เสนอวิธีการในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) สำหรับในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่ โดยแบบจำลองที่มีองค์ประกอบตั้งแต่ 7 องค์ประกอบนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ที่ 300 คนขึ้นไป ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 30 วัน ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีบรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยผู้ปกครองชี้แนะ ทั้งนี้ เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เกิดความแม่นยำจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1.1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรออกเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ แบบลดหลั่นกันโดยย่อลงเรื่อย ๆ โดยทำการสุ่มประชากรจากหน่วยหรือลำดับขั้นที่ใหญ่ก่อน จากหน่วยที่สุ่มได้ก็ทำการสุ่มหน่วยที่มีลำดับใหญ่รองลงไปทีละขั้น ๆ จนถึงกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ต้องการ การสุ่มแบบนี้จึงมีลักษณะการกระจายเป็นร่างแหที่ขยายออกไปเรื่อย ๆ จนถึงหน่วยที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือก เพื่อความเหมาะสมในการวิจัย สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยเจาะจงคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามต้องการ ซึ่งการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนนักท่องเที่ยวนอกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 คน

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ทำการศึกษา เนื่องจากข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามภายในสถานการณ์ที่เร่งรีบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจึงมีความเหมาะสม (Bornstein, Jager, & Putnick, 2013) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน โดยนำจำนวนนักท่องเที่ยวนอกในแต่ละภูมิภาค ปี 2560 มาคำนวณหาอัตราส่วนสำหรับการเก็บแบบสอบถามในแต่ละภูมิภาค นอกจากนี้ ก่อนเก็บแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ยังได้ลงพื้นที่สอบถามนักท่องเที่ยวยุโรปและต่างชาติเกี่ยวกับพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปรับประทานอาหารริมทาง เพื่อให้ทราบพื้นที่ที่มีแหล่งอาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวไปรับประทาน จึงทำให้ได้แหล่งพื้นที่เก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนสีลม ถนนห้วยขวาง ถนนรัชดาภิเษก ถนนท่าช้าง และถนนท่าพระจันทร์ นอกจากนี้ยังเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมทางมาแล้ว

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและและบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในบริบทต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และให้ครอบคลุมโครงสร้างของตัวแปร และค่านิยมของตัวแปรที่สำคัญทั้งหมดในกรอบงานวิจัย เช่น การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหาร ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม

2) ร่างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขต ลักษณะของคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการวัดตามความมุ่งหมายของการวิจัยและกรอบของงานวิจัยก่อนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำไปพิสูจน์อักษร

3) นำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบภาษา ความครบถ้วนของข้อความตามตัวแปร และสมมติฐานในการวิจัย เพื่อปรับปรุง และแก้ไขก่อนทดลองใช้ (Pretest)

4) ขอบหนังสือใบรับรองจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5) ทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 ชุด ณ อาคารผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อตรวจสอบข้อคำถามให้มีความชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามอย่างเข้าใจในประเด็นที่ถามหรือไม่ และข้อคำถามมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือไม่

6) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบคุณภาพเพื่อตรวจสอบความถูกต้องโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาความสอดคล้องภายในข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7) ทำการปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายมากขึ้น และปรับข้อคำถามให้เหมาะสมชัดเจน รวมทั้งปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนจัดทำแบบสอบถามฉบับจริง

8) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอหนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามฉบับจริง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบบปลายปิด (Close – Ended Questions) เพื่อให้นักกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งสามารถกรอกแบบสอบถามเสร็จภายในระยะเวลาอันสั้น และมีแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 1 ข้อ เพื่อประหยัดเวลาและลดข้อจำกัดด้านการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามปลายเปิดในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดกว้างอิสระให้นักกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและมุมมองของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยนี้ ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำชี้แจงและให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้กรอกแบบสอบถามอันได้แก่ ชื่อ งานวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย การเก็บรักษาความลับของข้อมูล

คำแนะนำในการกรอบบแบบสอบถาม โครงสร้างแบบสอบถาม จำนวนคำถามในแบบสอบถาม และ ข้อมูลของผู้วิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามหลัก โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ถิ่นที่อยู่อาศัย
4. การมาเยือนประเทศไทย
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
7. อาชีพ
8. จำนวนครั้งที่เคยมากรุงเทพมหานคร
9. จำนวนครั้งที่เคยมารับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร
10. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 5)ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม 6) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม 7) การบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อคำถามนั้น เกิดจากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามแหล่งที่มา ดังตาราง 1

ตาราง 1 แหล่งที่มาของคำถาม

ลำดับที่	ตัวแปร	แหล่งที่มา
1.	การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหาร	Anderson (2005); Guan & Jones (2015); Henderson (2009); Hou, Lin, & Morais,(2005); Long (2013).
2.	ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	Charters & Ali-Knight (2002); Fields (2002); Guan & Jones (2015); Kivela & Crofts (2005); Kivela & Crofts (2006)
3.	ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหาร	Kivela & Crofts (2006); Richards (2002); Trauer (2006); Yangzhou Hu & Ritchie (1993).
4.	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	Ajzen (1991); E. Kim et al., (2013); Heung & Gu, (2012); Sheats et al. (2013); Wong et al. (2016).
5.	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	Ajzen (1991); Bhuyan (2011); Gálvez et al. (2017); Lee (2009); Seo et al. (2013); Torres Chavarria & Phakdee-auksorn (2017).
6.	การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	Ajzen (1991); Bhuyan (2011); Kim et al. (2013) ; Yazdanpanah & Forouzani (2015).
7.	การบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว	Bhuyan (2011); Namkung & Jang (2007); Ryu et al. (2012).

ที่มา: ผู้วิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน นั้น คำถามมีลักษณะปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร ดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อคำถาม และมาตรวัดตัวแปรแฝง

ลำดับที่	ตัวแปรแฝง	คำถาม	มาตรวัด
1.	การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหาร	10 ข้อ	5-Point Likert scale
2.	ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหาร	10 ข้อ	5-Point Likert scale
3.	ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหาร	10 ข้อ	5-Point Likert scale
4.	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	10 ข้อ	5-Point Likert scale
5.	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	10 ข้อ	5-Point Likert scale
6.	การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	10 ข้อ	5-Point Likert scale
7.	การบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว	10 ข้อ	5-Point Likert scale

ที่มา : ผู้วิจัย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหาร ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมในมิติอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2562 เป็นจำนวน 30 วัน ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการ โดยแบ่งการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายในการวิจัย จึงแบ่งการศึกษา ดังต่อไปนี้

(4.1) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล

(4.2) เลือกข้อมูลที่ผู้วิจัยคิดว่าจะมีความถูกต้อง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(4.3) นำแบบสอบถามมาลงรหัสของแต่ละข้อคำถาม

(4.4) นำข้อมูลที่จัดแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

(4.5) สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อมีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้แล้ว จึงนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งมี 2 วิธีการย่อย คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จะใช้เพื่อวัด Construct Validity (Anderson J L Kellogg et al., 1988) ก่อนการทดสอบเส้นทางของสมมติฐาน (Hypothesis Paths) ต่าง ๆ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงบรรยาย ลักษณะของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ ทวีปที่อยู่อาศัย สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยรูปแบบของตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variance) ของข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการเปรียบเทียบและประมวลผลข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป รวมถึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยและข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ยืนยันเป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างข้อมูลกับโมเดลที่กำหนดตัวแปรสังเกตได้ซึ่งใช้อธิบายตัวแปรแฝงซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีทฤษฎีที่สนับสนุนชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559) แต่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถวิเคราะห์ได้โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เช่น ยอมให้การวัดตัวแปรสังเกตมีความคลาดเคลื่อน ความคลาดเคลื่อนอาจสัมพันธ์กันได้ (สุภมาส อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชนีกุล ภิญญานูวัฒน์, 2554, น. 115)

เทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observation Variable) การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบหรือตัวแปรแฝง อันได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งตัวแปรแฝงทั้ง 3 ดังกล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นองค์ประกอบของความชื่นชอบด้านอาหาร 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 5) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม 6) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม 7) การบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติว่าประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกตอะไรบ้าง และตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลซึ่งรวบรวมโดยแบบสอบถาม ทดสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแต่ละตัวว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ และรวบรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร สกัดปัจจัย (Factor Extraction) แบบ Principle Component Analysis: PC ด้วยวิธี Minimum Likelihood Method: ML โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยม และทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด โดยคัดเลือกตัวแปรสังเกตที่มีค่า Factor Loading สูงในแต่ละปัจจัยเข้าสู่แบบจำลองการวัด รวมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ทั้งนี้การใช้สถิติพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างใช้ค่าสถิติตามตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาและระดับการยอมรับ

ค่าสถิติ	ระดับการยอมรับ
ค่าไคสแควร์	ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลร่วมกับดัชนีอื่นๆ
- ค่า P-value	ควรมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ 0.01
- ค่า Value/degree of freedom	χ^2/df ควรมีค่าไม่เกิน 2
ดัชนีความกลมกลืน CFI	ควรมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป
ดัชนีความกลมกลืน TLI	ควรมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.07
ค่า SRMR	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.8

ที่มา: (Schreiber B. James Stage K. Frances King Jamie Nora Amaury & B. A. E, 2006)

นอกจากนี้ Hair ยังได้เสนอเกณฑ์ความสอดคล้องของแบบจำลองที่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair F. Joseph, Black C. William, Babin J. Barry, 2010) ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 เกณฑ์การสรุปแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลสังเกตได้

No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TU	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time.

ที่มา: (Hair F. Joseph; Black C. William; Babin J. Barry, 2010)

จากตาราง 15 เกณฑ์การสรุปแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลสังเกตได้นั้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองการบริโภคอาหารริมทางในครั้งนี้ ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 600 คน และมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้น เกณฑ์ความสอดคล้องจึงเป็นดังนี้

- ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis: TLI ต้องมีค่ามากกว่า 0.92 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
- ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 (CFI ต้องมากกว่า 0.92) แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ค่ารากที่สองค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.07 (CFI ต้องมากกว่า 0.92) แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์เส้นทางหรืออิทธิพล เป็นการวิเคราะห์เส้นทางจากตัวแปรเหตุไปสู่ตัวแปรผล โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ หลักสำคัญของการวิเคราะห์อิทธิพล คือ การแยกขนาดของอิทธิพลเป็นทางตรงและทางอ้อม เพื่อเปรียบเทียบกับเมตริกซ์ การวิจัยจะต้องศึกษาทฤษฎีทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งเป็นสาเหตุของตัวแปรตาม เพื่อนำมาสร้างสมมติฐานหรือแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยอิทธิพลทางอ้อมนั้นถือเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Theory) ซึ่งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคั่นกลาง คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ดังนั้น ตัวแปรคั่นกลางที่จะทำการศึกษามีเพียงตัวแปรเดียว คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) สำหรับหลักในการอธิบายตัวแปรคั่นกลางแบ่งออกเป็น 2 แนวความคิด คือ ตัวแปรคั่นกลางเป็นตัวแปรที่แทรกระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y เพื่อจะได้ก่อให้เกิดเส้นทาง $X \rightarrow Y$ ขึ้น คือ ถ้าไม่มีตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ตามเส้นทางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามก็ไม่เกิดขึ้น หรือตัวแปรคั่นกลาง คือ ตัวแปรที่เข้าแทรกในเส้นทางระหว่าง $X \rightarrow Y$ ที่มีอยู่เดิม ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ เมื่อมีตัวแปรคั่นกลางเข้ามาแทรกระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม อาจทำให้อิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามลดลงหรือหายไป (Judd C. M.; & Kenny D.A, 1984); (MacKinnon P. David; Lockwood M. Chondra; Hoffman M. Jeanne; West, 2002) สำหรับการกำหนดตัวแปรคั่นกลางจะต้องกำหนดตามทฤษฎีหรืองานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาเรียบร้อยแล้วที่พบว่าตัวแปรใดตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งต้องกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มแรก มิใช่ทดลองให้ตัวแปรใดเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทั้งนี้ การเป็นตัวแปรคั่นกลางเป็นหนึ่งในความสัมพันธ์ระหว่าง X กับ Y

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์แบบจำลอง เพื่อทดสอบ (Testing) และประมาณค่า (Estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships) ของกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งต้องการทดสอบว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตรงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มากน้อยเพียงใด โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองและวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง อันได้แก่ อันได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งตัวแปรแฝงทั้ง 3 ดังกล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นองค์ประกอบของความชื่นชอบด้านอาหาร 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 5) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม 6) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม 7) การบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้ง นำหลักการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการพิจารณาตัวแปรเป็นลำดับชั้น โดยกำหนดตัวแปรควบคุมจากตัวแปรประชากรหรือตัวแปรพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (Pallant, 2007, p. 160) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากตัวแปรควบคุม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ และรายได้ รวมทั้งตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทาง ตามหลักเกณฑ์ของ (Baron M. Reuben; & Kenny A. David, 1986, p. 1176);(Shanker Roy; Bhanugopan Ramudu; Van Der Heijden I.J.M. Beatrice; & Farrell Mark, 2017, p. 72) โดยแบ่งการตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ X เป็นตัวแปรอิสระ และ Y เป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมดของ X ที่มีต่อ Y คือ เส้น C

$$Y = B_0 + B_1X + e \quad (3-1)$$

2. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ X เป็นตัวแปรอิสระ และ M เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของ X ที่มีต่อ M คือ เส้น a

$$M = B_0 + B_1X + e \quad (3-2)$$

3. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ M เป็นตัวแปรอิสระ และ Y เป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของ M ที่มีต่อ Y คือ เส้น b

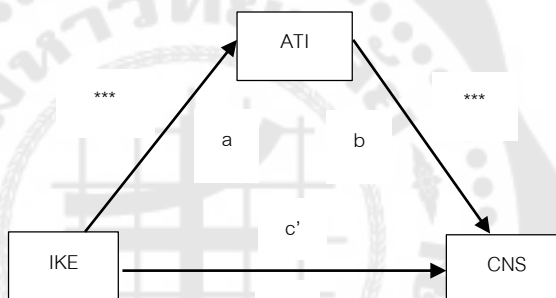
$$Y = B_0 + B_1M + e \quad (3-3)$$

4. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ X เป็นตัวแปรอิสระ M เป็นตัวแปรคั่นกลาง และ Y เป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงที่เหลืออยู่ของ X ที่มีต่อ Y เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปร M ให้มีค่าคงที่ คือ เส้น c'

$$Y = B_0 + B_1X + B_2M + e \quad (3-4)$$

เมื่อตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย 4 ขั้นตอน หากพบว่า การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (c') ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางสามารถส่งผ่านอิทธิพลแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation or Perfect Mediation) แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (c') ที่ได้พบนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ แต่มีค่าน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (c) จะสรุปได้ว่าตัวแปรคั่นกลางนั้น สามารถส่งผ่านอิทธิพลได้บางส่วน (Partial Mediation) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรคั่นกลางมี 1 ตัวแปร คือ ทักษะการรับมือต่อพฤติกรรม (ATI) ดังนั้น โมเดลการส่งผ่านอิทธิพลจึงอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์อย่างง่าย อธิบายได้ดังนี้

2.2.1) การส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation)



ภาพประกอบ 6 การส่งผ่านแบบบางส่วน

ภาพประกอบ 6 เมื่อนำทักษะการรับมือต่อพฤติกรรม (ATI) มาศึกษาในโครงสร้างเชิงสาเหตุพบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งอิทธิพลต่อทักษะการรับมือต่อพฤติกรรม (ATI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (a) และทักษะการรับมือต่อพฤติกรรม (ATI) ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ (b) ในขณะที่เดียวกันพบว่า มีอิทธิพลทางตรงบางส่วนของความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (c') ดังนั้น อิทธิพลทั้งหมดของความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) จึงมีค่าเท่ากับอิทธิพลทางอ้อม ($a \times b$) + อิทธิพลทางตรง (c')

จากการพิจารณาวิธีการดำเนินการวิจัยอาหารริมทางผ่านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่นั่น สะท้อนให้เห็นภาพรวมของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย โดยการขับเคลื่อนตามความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำมาสู่การศึกษาวิธิดำเนินการวิจัยปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งจะเก็บรวบรวมไว้ในหนังสือรายปีและจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ บาทต่อ) (ดอลลาร์สหรัฐ อัตราการว่างงาน และวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และทำการศึกษาตั้งแต่ปี 2536-2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี เก็บจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารโลก (World Bank) และเว็บไซต์ข่าวเศรษฐกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ

2.1.2 ความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา โดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2560 ซึ่งประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์แม้จะอยู่ในกลุ่มอาเซียน + 3 แต่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ติด 1 ใน 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2560 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศบรูไน แม้ไม่ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติด 1 ใน 10 แต่เป็นประเทศที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นประเทศร่ำรวยที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยสูง ดังนั้น การศึกษากลุ่มอาเซียน + 3 ในครั้งนี้จึงประกอบด้วย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน กลุ่มยุโรป ได้แก่ ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร และกลุ่มอเมริกา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากรายงานสถิติรายปี เก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2536-2550 จากศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และศึกษาข้อมูลรายงานสถิติท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2551-2560 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารโลก) World Bank นี้โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ (

2.2.1 ตาราง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ อัตราการว่างงาน)

ของประเทศนักท่องเที่ยว และวิกฤตเศรษฐกิจโลก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และทำการศึกษาดังตั้ง ปี 2536-2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 ปี

2.2.2 ตารางจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียน + 3 ประกอบด้วย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน กลุ่มยุโรป ได้แก่ ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร และกลุ่มอเมริกา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากรายงานสถิติรายปี เก็บข้อมูลตั้งแต่ ปี 2536-2560

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อดูว่ามีปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด รวมทั้งมีแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ มาอธิบายตัวแปรต่าง ๆ หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาเป็นตัวแปรในการศึกษา

2 สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงาน และวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งหมด 9 ประเทศ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานราชการต่าง ๆ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 คัดเลือกข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษามาแล้ว จะต้องดำเนินการคัดเลือกข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดเพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลต่อไป

2.3.3 เรียบเรียงข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาแล้ว จะต้องนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มของตัวแปรที่จะทำการศึกษา ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว และวิกฤตเศรษฐกิจโลก

2.3.4 ตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากจัดหมวดหมู่ตามกลุ่มของตัวแปรที่จะศึกษาเรียบร้อยแล้ว จะต้องทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลอีกครั้ง ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

2.4.1 นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล

2.4.2 เลือกข้อมูลที่ผู้วิจัยคิดว่ามีความถูกต้อง เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.3 นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกระทำใหม่ โดยนำข้อมูลที่ยังเป็นข้อมูลดิบที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้มาจัดกระทำให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

2.4.4 นำข้อมูลที่จัดเรียบร้อยแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.4.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

(1) ค่าร้อยละ (Percent) เป็นอัตราส่วนแสดงการเปรียบเทียบปริมาณใดปริมาณหนึ่งต่อ 100 เพื่อนำเสนอภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนั้น เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนั้นจะมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพราะในโลกแห่งความจริง การเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรที่กำลังศึกษาอยู่นั้น อาจจะมีสาเหตุหรือเป็นผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรหลาย ๆ ตัวมาประกอบกัน (สุรชัย จันทร์จรัส, 2555, น. 73) (Wooldridge M. Jeffrey, 2013, p. 71)

(2.1) การสร้างตัวแปรใหม่หรือการแปลงค่าข้อมูล (Generate/Transform)

การสร้างสมการ เพื่อหาค่าพารามิเตอร์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตามนั้น ในบางกรณี ถ้าใช้ค่าเริ่มแรกหรือค่าจริงมาสร้างอาจให้ค่าทางสถิติที่ต่ำ หรือยอมรับไม่ได้ หรือให้เครื่องหมายที่ผิดพลาด เพราะสมการที่สร้างมีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรง แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง (ในค่าจริงเบื้องต้น) มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรง จึงจำเป็นต้องแปลงค่าของตัวแปรให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไม่ได้ การประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ด้วยการปรับให้เป็นสมการความสัมพันธ์แบบเส้นตรง โดยใช้วิธีการ Generate หรือ Transform ค่าใหม่ เช่น การ take log

(Gujarati N. Damodar, 1988, p. 147); & (Gujarati N. Damodar, 1992, p. 228) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำค่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมาวาดแผนภาพการกระจาย (Scatter Diagram) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่เป็นเส้นตรง จำเป็นต้องแปลงรูปแบบฟังก์ชัน (Functional Form) ให้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ประกอบกับตัวแปรอิสระมีหน่วยแตกต่างกัน จึง Transformation Forms โดย take log กับตัวแปรอิสระบางตัวแปร เป็นแบบ Semi-log Model ซึ่งผู้วิจัย take log จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Q_n) และรายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) ทำให้ได้แบบจำลองที่ 1 ซึ่งเป็นแบบจำลองเต็มรูปแบบ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (EX) ดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) อัตราการว่างงาน (UN) และวิกฤตเศรษฐกิจโลก (SIS) ดังนี้

$$\ln Q_n = \alpha_n + \beta_1 \ln GDP_{nt} + \beta_2 EX_{nt} + \beta_3 CPI_{nt} + \beta_4 UNE_{nt} + \beta_5 SIS_{nt} + e_n \quad (3-5)$$

(2.2) การเพิ่มหรือตัดตัวแปร

ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งในการศึกษาทางด้านเศรษฐมิติ คือ ในสมการหนึ่ง ๆ ควรจะมีตัวแปรอิสระจำนวนเท่าใดจึงจะถือว่าเหมาะสม หรือเมื่อใดควรที่จะเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการ และเมื่อใดจึงควรที่จะตัดตัวแปรอิสระออกจากสมการ สำหรับการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะกระทำได้อีกต่อเมื่อ ตัวแปรที่กำลังพิจารณาเพิ่มเข้าไปนั้นมีความสามารถในการอธิบายค่าตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน ถ้าหากตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการนั้นไม่สามารถที่จะอธิบายค่าของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรนั้นควรถูกตัดออกจากสมการนั่นเอง (สุรชัย จันทร์จรัส, 2555, น. 73); (Aaron C. Johnson; Marvin B. Johnson; & Rueben C. Buse, 1987, p. 264) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระที่ละคู่ พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) กับดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) มีความสัมพันธ์กันสูง ประกอบกับผลการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) ไม่สามารถที่จะอธิบายค่าของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Q_n) ซึ่งเป็นตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงตัดดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) ออกจากสมการ ทำให้ได้แบบจำลองที่ 2 เป็นรูปแบบจำลองที่มีลักษณะ

คล้ายคลึงกับแบบจำลองที่ 1 แต่มีการตัดตัวแปรดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) ออกจากสมการถดถอย และคงเหลือตัวแปรอิสระในแบบจำลองไว้เพียง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (EX) อัตราการว่างงาน (UN) และวิกฤตเศรษฐกิจ (SIS) สำหรับแบบจำลองที่ตัดตัวแปรบางตัวออกแล้ว และใช้การเลือกตัวแปรอิสระด้วยวิธี Stepwise Method ซึ่งเป็นวิธีการตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามออก ทำให้คงเหลือเฉพาะตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงได้แบบจำลองปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ดังนี้

$$\ln Q_c = \alpha_c + \beta_{c1} \ln GDP_{ct} + \beta_{c2} EX_{ct} + \beta_{c3} UNE_{ct} + \beta_{c4} SIS_{ct} + e_c \quad (3-6)$$

$$\ln Q_m = \alpha_m + \beta_{m1} \ln GDP_{mt} + \beta_{m2} EX_{mt} + \beta_{m3} UNE_{mt} + \beta_{m4} SIS_{mt} + e_m \quad (3-7)$$

$$\ln Q_s = \alpha_s + \beta_{s1} \ln GDP_{st} + \beta_{s2} EX_{st} + \beta_{s3} UNE_{st} + \beta_{s4} SIS_{st} + e_s \quad (3-8)$$

$$\ln Q_b = \alpha_b + \beta_{b1} \ln GDP_{bt} + \beta_{b2} EX_{bt} + \beta_{b3} UNE_{bt} + \beta_{b4} SIS_{bt} + e_b \quad (3-9)$$

$$\ln Q_j = \alpha_j + \beta_{j1} \ln GDP_{jt} + \beta_{j2} EX_{jt} + \beta_{j3} UNE_{jt} + \beta_{j4} SIS_{jt} + e_j \quad (3-10)$$

$$\ln Q_k = \alpha_k + \beta_{k1} \ln GDP_{kt} + \beta_{k2} EX_{kt} + \beta_{k3} UNE_{kt} + \beta_{k4} SIS_{kt} + e_k \quad (3-11)$$

$$\ln Q_r = \alpha_r + \beta_{r1} \ln GDP_{rt} + \beta_{r2} EX_{rt} + \beta_{r3} UNE_{rt} + \beta_{r4} SIS_{rt} + e_r \quad (3-12)$$

$$\ln Q_u = \alpha_u + \beta_{u1} \ln GDP_{ut} + \beta_{u2} EX_{ut} + \beta_{u3} UNE_{ut} + \beta_{u4} SIS_{ut} + e_u \quad (3-13)$$

$$\ln Q_{usa} = \alpha_{usa} + \beta_{usa1} \ln GDP_{usat} + \beta_{usa2} EX_{usat} + \beta_{usa3} UNE_{usat} + \beta_{usa4} SIS_{usat} + e_{usa} \quad (3-14)$$

(2.3) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\ln	แทน	ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm)
α	แทน	ค่าคงที่
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
S_{bi}	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวที่ i
N	แทน	จำนวนข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ โดย

เปรียบเทียบของประเทศปลายทางต่อประเทศต้นทาง
ดัชนีราคาผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบของประเทศ
ทาง อัตราการว่างงาน และปลายทางต่อประเทศต้นทาง
การศึกษาเศรษฐกิจ ระยะเวลาในกวีฤต 25 ปี ตั้งแต่ปี
2536-2560

p_value	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ(Significance Value)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
F	แทน	สถิติทดสอบF-test
t	แทน	สถิติทดสอบt- test
R ²	แทน	ตัดสินใจพหุสัมประสิทธิ์การ
Adjusted R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุที่ปรับค่าแล้ว
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าหัวข้อหรือตัวแปรต่าง ๆ

นอกจากนี้ ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ตัวย่อแทนหัวข้อหรือ
ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

$\ln Q_t$	แทน	ลอการิทึมธรรมชาติ(Natural Logarithm) ของจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย
$\ln GDP_t$	แทน	ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของรายได้ที่ แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่ม อาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา
EX_t	แทน	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)
UNE_t	แทน	อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว
SIS_t	แทน	วิกฤตเศรษฐกิจโลก เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 25 ปี ตั้งแต่ปี 2536-2560 กำหนดให้ 0 = ไม่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก 1 = เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก

c	แทน	ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
m	แทน	ประเทศมาเลเซีย
s	แทน	ประเทศสิงคโปร์
b	แทน	ประเทศบรูไน
j	แทน	ประเทศญี่ปุ่น
k	แทน	ประเทศเกาหลี
r	แทน	ประเทศรัสเซีย
u	แทน	ประเทศสหราชอาณาจักร
usa	แทน	ประเทศสหรัฐอเมริกา
t	แทน	ช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2536-2560
n	แทน	จำนวนประเทศ กลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา

(3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

(3.1) สถิติทดสอบ F-test เป็นการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าพารามิเตอร์โดยรวม โดยเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการถดถอยพหุคูณมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือไม่ (สุรชัย จันทร์จรัส, 2555, น. 60) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทดสอบตัวแปรรายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (GDP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (EX) อัตราการว่างงาน (UN) และวิกฤตเศรษฐกิจ (SIS) ว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

(3.2) ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Coefficient of Determination: R^2) แสดงถึงแบบจำลองนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ (ภูมิฐาน รังคุณนุวัฒน์, 2556, น. 69) โดยปกติค่า R^2 จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนตัวแปรอิสระที่เพิ่มขึ้น (Gujarati N. Damodar, 1988, p. 182) ยิ่งค่า R^2 มีค่าสูงเท่าไร ย่อมแสดงถึงแบบจำลองนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีขึ้นเท่านั้น

(3.3) ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted Coefficient of Determination หรือ Adjusted R^2) แสดงถึงการเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามของแบบจำลองที่มีจำนวนตัวแปรอิสระไม่เท่ากัน (ภูมิฐาน รังคุณนุวัฒน์

, 2556, น. 69) โดยทั่วไปค่า Adjusted R^2 จะมีค่าน้อยกว่า R^2 เพราะเป็นค่าที่ปรับแล้ว ดังนั้น ในการพิจารณาควรเลือกใช้ค่า Adjusted R^2 แทนค่า R^2 (Gujarati N. Damodar, 1988: 183)

เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาวิธีการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาอาหารริมทางผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้นำทั้ง 2 ส่วนมาบูรณาการเชื่อมโยงกัน โดยศึกษาแนวคิดและมุมมองของการวางแผนบริหารจัดการทางด้านนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง และนักวิชาการ กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร นักวิชาการสุขาภิบาลปฏิบัติการ สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ บางรัก และพระนคร ผู้ประกอบการถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านท่องเที่ยว วิทยาลัยดุสิตธานี เจ้าหน้าที่ฝ่ายตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อให้เกิดมุมมองในมิติต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ดังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การระดมความคิด (Focus Group Discussion)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อให้กลุ่มเกิดแนวคิดแสดงประเด็น หรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางโดยละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นการสนทนากลุ่ม โดยนำทั้งหมดมาจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) โดยจัดแยกประเภท แยกประเด็นข้อมูลให้เห็นความเหมือนกันและความแตกต่างกันให้ชัดเจนวิเคราะห์แบบแผน (Pattern) ความสัมพันธ์ (Relation) และประมวลผลเปรียบเทียบ ซึ่งจากกระบวนการและขั้นตอนในการจัดกระทำข้อมูลดังกล่าว ก่อให้เกิดมุมมองต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ

- 1) มิติทางด้านการท่องเที่ยว
- 2) มิติทางด้านเศรษฐศาสตร์
- 3) มิติทางการตลาด
- 4) มิติทางการจัดการ

ข้อสรุปในมุมมองมิติต่าง ๆ จะสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับวางแผนบริหารจัดการทางด้านนโยบายการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทางของประเทศไทย สำหรับสร้างแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางมากขึ้น และนำไปส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อสนองต่อนโยบายภาครัฐบาล



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผล

ในบทนี้จะเป็นการแสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล
2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็นการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการร่วมระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เพื่อหาแนวทางในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้น การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารของภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมในการวางแผนมีเพียงแต่เฉพาะด้านบริการท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้นที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากอยู่ในขณะนี้ แต่ในขณะเดียวกันด้านบริการยังได้สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าภายในประเทศนั้น ๆ อีกด้วย เพราะฉะนั้น การท่องเที่ยวซึ่งก็คือ การบริการ จึงควรพิจารณาควบคู่กับสินค้าด้วย ดังนั้น การวางแผนที่ดีย่อมแสดงให้เห็นภาพสะท้อนขนาดใหญ่ถึงรายได้ประชาชาติของประเทศ โดยที่รายได้ประชาชาติ ก็คือ การพิจารณาทั้งสินค้าและบริการของประเทศ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์การสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนจนถึงหาแนวทางในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความขึ้นชอบด้านอาหารและปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

อาหารริมทางมีบทบาทสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนและชาวต่างชาติประเทศต่าง ๆ จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความขึ้นชอบด้านอาหาร ได้แก่ การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 300 คน รวมทั้งสิ้น 600 คน ทำการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2562 รวมเป็นจำนวน 30 วัน และวิเคราะห์ผลตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 รวมระยะเวลา 43 วัน ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย



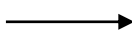
1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Initial	แทน	ค่าทะแยงมุม
Extraction	แทน	ค่าความร่วมมือกันที่ได้จากการสกัดตัวแปร
CR	แทน	ค่าความเที่ยงตัวแปร (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
p_value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
X^2/df	แทน	ค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (Value/Degree of Freedom)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index)
TLI	แทน	ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของส่วนเหลือมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ค่ารากที่สองค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า
Estimate	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบ

1.2.2 สัญลักษณ์โมเดล

	แทน	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	แทน	เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path) เมื่อ ตัวแปรปลายลูกศรส่งผลต่อตัวแปรหัวลูกศร

1.2.3 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

INV	แทน	การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
KNW	แทน	ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
EXP	แทน	ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
SUB	แทน	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
ATI	แทน	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

PCV	แทน	การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม
CNS	แทน	การบริโภคอาหารริมทาง

1.3 ผลการวิเคราะห์

1.3.1 สถิติพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติร้อยละ เพื่ออธิบายภาพรวมของคุณลักษณะของกลุ่มประชากรและ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐาน	นักท่องเที่ยวชาวไทย (300 คน)		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	101	33.70	158	52.70
หญิง	199	66.30	142	47.30
รวม	300	100.00	300	100.00
2. อายุ (ปี) (ค่าเฉลี่ย)		(ค่าเฉลี่ย)		(ค่าเฉลี่ย)
		33		32
3. ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	300	100.00		
เอเชีย			188	62.70
ยุโรป			78	26.00
อเมริกา			15	5.00
โอเชียเนีย			8	2.70
ตะวันออกกลาง			2	0.70
แอฟริกา			9	3.00
รวม	300	100.00	300	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	(300 คน)		(300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. บุคคลที่มาด้วยในการมาเยือนประเทศไทย				
เดินทางมาคนเดียว	73	24.30	63	21.00
เดินทางมากับเพื่อน	148	49.30	124	41.30
เดินทางมากับครอบครัว	79	26.30	113	37.70
รวม	300	100.00	300	100.00
5. ระดับการศึกษา				
น้อยกว่ามัธยมปลาย	8	2.70	14	4.70
มัธยมปลาย	30	10.00	48	16.00
อนุปริญญา	21	7.00	42	14.00
ปริญญาตรี	196	65.30	123	41.00
ปริญญาโท	39	13.00	62	20.70
ปริญญาเอก	6	2.00	11	3.70
รวม	300	100.00	300	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 20,000 บาท	120	40.00	83	27.70
20,000 – 30,000 บาท	85	28.30	51	17.00
30,001 – 40,000 บาท	36	12.00	41	13.70
40,001 – 50,000 บาท	21	7.00	37	12.30
มากกว่า 50,000 บาท	38	12.70	88	29.30
รวม	300	100.00	300	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	นักท่องเที่ยวชาวไทย (300 คน)		นักท่องเที่ยวต่างชาติ (300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. อาชีพ				
นักเรียน นักศึกษา	63	21.00	69	23.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	16.30	22	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	99	33.00	116	38.70
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	78	26.00	64	21.30
อื่นๆ	11	3.70	29	9.70
รวม	300	100.00	300	100.00
8. เคยมากรุงเทพฯ กี่ครั้ง				
ครั้งแรก	4	1.30	134	44.70
2 ครั้ง	5	1.70	42	14.00
3 ครั้ง	4	1.30	32	10.70
4 ครั้งขึ้นไป	287	95.70	92	30.70
รวม	300	100.00	300	100.00
9. เคยทานอาหารริมทางกี่ครั้ง				
ครั้งแรก	6	2.00	27	9.00
2 ครั้ง	7	2.30	29	9.70
3 ครั้ง	8	2.70	22	7.30
4 ครั้งขึ้นไป	279	93.00	222	74.00
รวม	300	100.00	300	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	(300 คน)		(300 คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง				
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	173	57.70	240	80.00
ติดต่อธุรกิจ/การค้า/ทำงาน	75	25.00	19	6.30
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	28	9.30	23	7.70
อื่น ๆ	24	8.00	18	6.00
รวม	300	100.00	300	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.30 เพศชาย ร้อยละ 33.70 โดยมีอายุเฉลี่ย 33 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็น ร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้ เคยมากรุงเทพฯ แล้ว 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.70 และเคยมารับประทานอาหารริมทาง 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 93 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.70

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.70 เพศหญิงร้อยละ 47.30 โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากแถบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา คือ แถบยุโรป คิดเป็นร้อยละ 26 และแถบอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 41.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.30 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ทั้งนี้ เคยมา กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 44.70 และเคยมารับประทานอาหารริมทาง 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในองค์ประกอบเดียวกัน หากตัวแปรใดไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มใด ๆ จะตัดตัวแปรนั้นออก เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบซึ่งมีความสัมพันธ์กันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีเลย การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement: INV) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge: KNW) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Experience: EXP) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SUB) ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior: ATI) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PCV) การบริโภคอาหารริมทาง (Street Food Consumption: CNS) โดยพิจารณาจากการจัดกลุ่มองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งพิจารณาว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบจาก ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO และค่า Communalities ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายด้วยองค์ประกอบรวม ค่า Communalities เริ่มต้น คือ 1.000 ตามหลักของการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis หมุนแกนองค์ประกอบแบบ มุมฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อให้องค์ประกอบที่ได้เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี Varimax พิจารณาค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ตลอดจนตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด (Goodness of Fit Indices) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices: CFI) และค่าระดับความสอดคล้อง (Tucker-Lewis Index: TLI) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม และการบริโภคอาหารริมทาง โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด ดังนี้

ตาราง 6 ผลการวัดความเที่ยงตรง

องค์ประกอบ	β	t_value	CR	AVE
การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\alpha = 0.669$, KMO = 0.500)			0.672	0.507
ฉันอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทาง	0.679	20.364*		
ฉันอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารริมทางของกรุงเทพฯ	0.743	22.555*		
ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\alpha = 0.881$, KMO = 0.841)			0.873	0.580
ฉันรู้จักสถานที่ที่มีอาหารริมทางที่คนนิยมในกรุงเทพฯ	0.724	30.349*		
ฉันรู้ว่าบริเวณไหนที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุด	0.735	31.844*		
ฉันมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารริมทางมากกว่าเพื่อนของฉัน	0.770	36.429*		
ฉันรู้จักร้านอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อของกรุงเทพฯ	0.821	44.291*		
ฉันมีความรู้และสามารถอธิบายเกี่ยวกับอาหารริมทางก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพฯ	0.753	34.160*		
ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\alpha = 0.796$, KMO = 0.768)			0.806	0.513
ฉันได้ความรู้เยอะมากเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านทางประสบการณ์จากการทานอาหารริมทางของกรุงเทพฯ	0.681	26.725*		
ฉันเคยทานอาหารริมทางในช่วงวันหยุด	0.573	18.675*		
คุณภาพของอาหารริมทาง ทำให้ฉันอยากกลับมาทานอาหารอีกครั้ง	0.750	34.339*		
ฉันมีความทรงจำกับประสบการณ์ในการทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ	0.836	47.093*		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\alpha = 0.772$, KMO = 0.688)			0.780	0.544
คนส่วนใหญ่ที่ฉันให้ความสำคัญเห็นว่า ฉันควรทานอาหารริมทางมากกว่าทานในร้านอาหารหรือภัตตาคาร	0.751	27.526*		
คนที่ฉันให้ความสำคัญ เช่น คุณครู คิดว่าฉันควรซื้ออาหารริมทางทาน	0.820	32.037*		
บุคคลที่ฉันให้ความสำคัญ คิดว่าฉันควรทานอาหารริมทางทุกวัน	0.628	20.476*		

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบ	β	t_value	CR	AVE
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($\alpha = 0.883$, KMO = 0.735)			0.885	0.720
ฉันรู้สึกว่าการทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นประสบการณ์ที่น่าสนุก	0.871	63.982*		
ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	0.884	68.272*		
ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นความคิดที่ดี	0.788	43.276*		
การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม ($\alpha = 0.723$, KMO = 0.500)			0.724	0.568
ฉันคิดว่าอาหารริมทางหาซื้อได้ง่าย	0.783	22.418*		
มันขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของฉันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ ก็ได้	0.723	20.817*		
การบริโภคอาหารริมทาง ($\alpha = 0.857$, KMO = 0.718)			0.863	0.679
ฉันจะบอกให้ครอบครัวและเพื่อนของฉันมาทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ	0.758	36.272*		
ฉันวางแผนที่จะทานอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ หากมีอาหารริมทางให้ซื้อ	0.857	56.358*		
ฉันยินดีที่จะลองชิมอาหารริมทางในกรุงเทพฯ หากมีอาหารริมทางให้ซื้อ	0.853	55.467*		

หมายเหตุ: β = Standardized factor loading, *t_value คือ ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $p \leq 0.05$

α = Cronbach alpha reliability, KMO = KMO & Bartlett's test of sphericity
ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$, Composite Reliability (CR), Average Variance
Extracted (AVE),

จากตาราง 6 ผลการวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นนั้น ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement: INV) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge: KNW) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Experience: EXP) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SUB) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior: ATI) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PCV) และการบริโภคอาหารริมทาง (Street Food Consumption: CNS) พบว่า การประเมินโมเดลการวัดนั้นสามารถวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ อีกทั้งการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.669-0.883 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ (Joyce., 2014) นอกจากนี้ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรสังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่าง 600 คน พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO อยู่ระหว่าง 0.500-0.841 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์ในการศึกษา รวมทั้ง ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.573-0.884 ถือว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้ดี ซึ่งสามารถนำตัวแปรสังเกตได้มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัด

ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรจะมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ควรจะมีค่ามากกว่า 0.50 (David., 1981)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.672-0.885 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.60 (David., 1981) ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.507-0.720 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.50 (David., 1981) จึงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการบริโภคอาหารริมทาง

เกณฑ์	X^2	df	X^2/df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
			≤ 3	> 0.90	> 0.90	≤ 0.08	$< 0.06 - 0.08$
รวม (n = 600)	440.344	195	2.258	0.963	0.956	0.049	0.046
ชาวไทย (n = 300) $X^2 = 406.845$	852.509	417	2.044	0.933	0.926	0.076	0.059
ชาวต่างชาติ (n = 300) $X^2 = 445.664$	852.509	417	2.044	0.933	0.926	0.076	0.059

หมายเหตุ: เกณฑ์อ้างอิงจาก (Hair F. Joseph, Black C. William, Babin J. Barry, 2010); & (Schreiber B. James, Stage K. Frances, King Jamie, Nora Amaury, 2006)

จากตาราง 7 ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไคสแควร์กับจำนวนองศาอิสระ จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 600 คน มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 440.344 และค่าองศาอิสระเท่ากับ 195 ทำให้ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่า 2.258 สำหรับ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยจำนวน 300 คน มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 852.509 และค่าองศาอิสระเท่ากับ 417 ทำให้ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่า 2.044 ส่วนนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติจำนวน 300 คน มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 852.509 และค่าองศาอิสระเท่ากับ 417 ทำให้ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่า 2.044 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูล

2. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) หรืออัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดลของนักท่องเที่ยวยรวมทั้งหมด 600 คน มีค่าเท่ากับ 0.963 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติจำนวน 300 คน มีค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ในการพิจารณาที่ค่า 0.92 จึงทำให้ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง

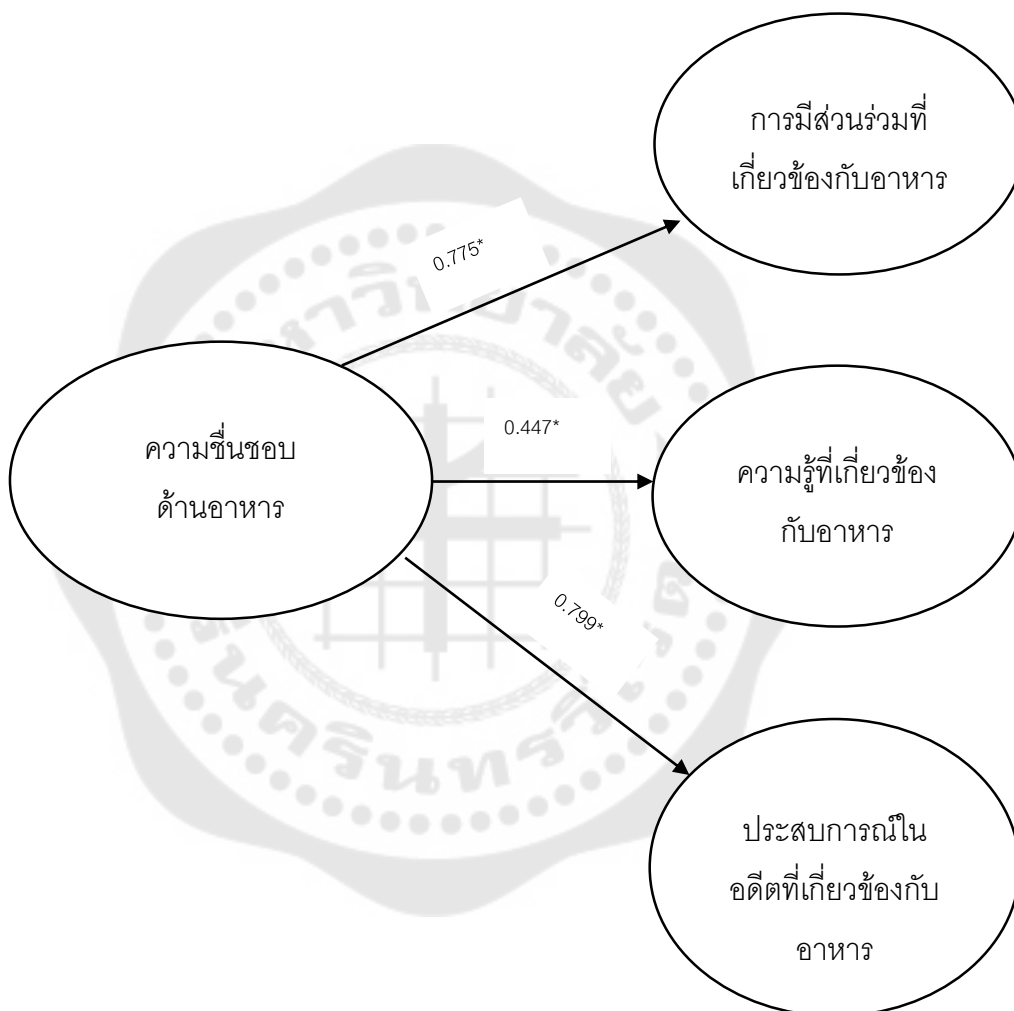
3. ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) ของนักท่องเที่ยวยรวมทั้งหมด 600 คน มีค่าเท่ากับ 0.956 อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติจำนวน 300 คน มีค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ในการพิจารณาที่ค่า 0.92 จึงผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) ซึ่งนักท่องเที่ยวยรวมทั้งหมด 600 คน มีค่าเท่ากับ 0.049 อีกทั้งนักท่องเที่ยวยชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติจำนวน 300 คน มีค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐานเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ในการพิจารณาที่ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งนักท่องเที่ยวยรวมทั้งหมด 600 คน มีค่าเท่ากับ 0.046 รวมทั้ง นักท่องเที่ยวยชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติจำนวน 300 คน มีดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งมีผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลความชื่นชอบด้านอาหาร ซึ่งมีตัวชี้วัดองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ดังภาพประกอบ 7



Chi-Square = 84.130, df = 41, CFI = 0.984, TLI = 0.979, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.041

ภาพประกอบ 7 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2

ตัวแปรแฝงลำดับที่ 2	ตัวแปรแฝงลำดับที่ 1	β	t_value
ความชื่นชอบด้าน อาหาร	1. การมีส่วนร่วมที่ เกี่ยวข้องกับอาหาร	0.775	15.977*
	2. ความรู้ที่เกี่ยวข้อง กับอาหาร	0.447	9.260*
	3. ประสบการณ์ใน อดีตที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร	0.799	35.996*

ดัชนีความสอดคล้อง: Chi-Square = 84.130, df = 41, CFI = 0.984, TLI = 0.979, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.041

หมายเหตุ: β = Standardized factor loading, df = degree of freedom, *t_value คือ
นัยสำคัญที่ระดับ $p \leq 0.05$

ตาราง 8 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องของโมเดล พบว่า โมเดลความชื่นชอบของ
อาหารมีค่าความสอดคล้องของแบบจำลองอยู่ในระดับดี โดยมีค่าความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้
 $X^2/df = 2.052$ CFI = 0.984, TLI = 0.979, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.041 ซึ่งผ่านเกณฑ์
ทั้งหมด แสดงให้เห็นได้ว่ามีความสอดคล้องของโมเดล โดยมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วม
ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีค่าองค์ประกอบเท่ากับ 0.775 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีค่า
องค์ประกอบเท่ากับ 0.447 และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร มีค่าองค์ประกอบ
เท่ากับ 0.799 ในการชี้วัดความชื่นชอบด้านอาหาร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกทั้งหมด 600 คน

ตัวแปรแฝง	เมทริกซ์สหสัมพันธ์						
	INV	KNW	EXP	SUB	ATI	PCV	CNS
ค่าเฉลี่ย	3.962	3.121	3.849	3.008	3.874	4.095	3.706
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.584	0.769	0.653	0.696	0.778	0.676	0.720
1. การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (INV)	(0.712)						
2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (KNW)	0.303	(0.761)					
3. ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (EXP)	0.686	0.376	(0.716)				
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB)	0.398	0.218	0.493	(0.737)			
5. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)	0.589	0.322	0.729	0.387	(0.849)		
6. การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PCV)	0.447	0.245	0.554	0.217	0.460	(0.754)	
7. การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)	0.576	0.315	0.713	0.466	0.723	0.528	(0.824)

หมายเหตุ: ค่าที่อยู่ในวงเล็บ คือ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

จากตาราง 9 เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ สำหรับนักท่องเที่ยวกทั้งหมด 600 คนพบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE}) สูงกว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวและสดมภ์เดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาสภาวะความสัมพันธ์กันเองสูง และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair F. Joseph, Black C. William, Babin J. Barry, 2010)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 คน

ตัวแปรแฝง	เมทริกซ์สหสัมพันธ์						
	INV	KNW	EXP	SUB	ATI	PCV	CNS
ชาวต่างชาติ (N = 300)							
ค่าเฉลี่ย	4.064	2.990	3.993	3.010	4.167	4.022	3.900
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.595	0.815	0.683	0.683	0.684	0.755	0.729
ชาวไทย (N = 300)							
ค่าเฉลี่ย	3.862	3.253	3.704	3.007	3.581	4.169	3.513
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.581	0.798	0.611	0.727	0.765	0.629	0.727
1. การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (INV)	(0.703/0.720)	0.233	0.678	0.394	0.607	0.593	0.648
2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (KNW)	0.392	(0.791/0.743)	0.278	0.162	0.249	0.243	0.266
3. ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (EXP)	0.690	0.491	(0.703/0.728)	0.470	0.724	0.707	0.772
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB)	0.429	0.305	0.538	(0.748/0.726)	0.357	0.412	0.492
5. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)	0.586	0.417	0.735	0.468	(0.832/0.833)	0.708	0.752
6. การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PCV)	0.352	0.251	0.441	0.026	0.389	(0.748/0.763)	0.781
7. การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)	0.538	0.383	0.674	0.526	0.722	0.382	(0.806/0.786)

หมายเหตุ: ได้ตัวเลขแนวทแยงมุมในวงเล็บเป็นค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของชาวไทย
เหนือตัวเลขแนวทแยงมุมในวงเล็บเป็นค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของชาวต่างชาติ
ค่าที่อยู่ในวงเล็บ คือ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
(ชาวไทย/ชาวต่างชาติ)

จากตาราง 10 แสดงถึงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตัวแปรแฝงรายคู่ พบว่า มาตรฐานวัดในแต่ละตัวแปรแฝงสามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตัวแปรแฝงนั้น ๆ ไม่ปนกับมาตรฐานของตัวแปรแฝงอื่น แสดงว่าตัวแปรแฝงในการศึกษาครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาสหภาวะความสัมพันธ์กันเองสูง อีกทั้งค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE}) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าที่แสดงไว้ในแนวทแยงมุมด้านซ้ายในวงเล็บ) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE}) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าที่แสดงไว้ในแนวทแยงมุมด้านขวาในวงเล็บ) ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวและสดมภ์ที่ต้องการเปรียบเทียบ ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของแบบจำลองการบริโภคอาหารริมทางผ่านเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และสามารถ

นำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair F. Joseph, Black C. William, Babin J. Barry, 2010)

3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression)

เป็นการพิจารณาตัวแปรเป็นลำดับชั้น โดยกำหนดตัวแปรควบคุมจากตัวแปรประชากรหรือตัวแปรพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น (Pallant, 2007, p. 160) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากตัวแปรควบคุม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ และรายได้ รวมทั้งตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ตามหลักเกณฑ์ของ Baron & Kenny (1986); & Shanker, Bhanugopan, Van Der Heijden, & Farrell (2017) ซึ่งระบุขั้นตอนในการวิเคราะห์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ 1. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ความชื้นชอบด้านอาหาร (IKE) เป็นตัวแปรอิสระ และการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) เป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมดของความชื้นชอบด้านอาหาร (IKE) ที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) 2. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ความชื้นชอบด้านอาหาร (IKE) เป็นตัวแปรอิสระ และทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของความชื้นชอบด้านอาหาร (IKE) ที่มีต่อทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) 3. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) เป็นตัวแปรอิสระ และการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) เป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงของทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) 4. การวิเคราะห์การถดถอยโดยให้ความชื้นชอบด้านอาหาร (IKE) เป็นตัวแปรอิสระ ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) เป็นตัวแปรคั่นกลาง และการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) เป็นตัวแปรตาม เพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางตรงที่เหลืออยู่ของความชื้นชอบด้านอาหาร (IKE) ที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ให้มีค่าคงที่ (Baron & Kenny, 1986, p. 1176; & Shanker, Bhanugopan, Van Der Heijden, & Farrell, 2017, p. 72) โดยแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น แบ่งเป็น กรณีนักท่องเที่ยวรวมจำนวน 600 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 คน ดังนี้

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวรวม 600 คน)

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)			การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)		
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4	สมการ 5	สมการ 6
ตัวแปรควบคุม						
สัญชาติ	0.387*	0.101*	0.351*	0.068*	0.019*	0.032*
เพศ	0.400*	0.011	0.416*	0.031*	0.026*	0.024*
อายุ	0.201*	-0.010	0.218*	0.010	0.015	0.010
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.137*	0.003	0.143*	0.011	0.009	0.008
ตัวแปรอิสระ						
ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE)		0.909*		0.899*		0.267*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB)						0.111*
การรับรู้ (PCV)						0.172*
ตัวแปรคั่นกลาง						
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)					0.481*	0.394*
R ²	0.804*	0.973*	0.806*	0.971*	0.978*	0.979*
Adjust R ²	0.803*	0.973*	0.805*	0.971*	0.977*	0.979*
F value (Sig. Level)	611.697*	4259.146*	620.593*	4027.984*	4320.194*	3486.043*

หมายเหตุ: * p-value \leq 0.05, ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2), ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแก้แล้ว (Adjust R^2), ค่าการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม (F value), สัญชาติ (ตัวแปรหุ่น ชาวต่างชาติ = 1, ชาวไทย = 0), เพศ (ตัวแปรหุ่น เพศหญิง = 1, เพศชาย = 0), อายุ (ตัวแปรหุ่น อายุมาก = 1, อายน้อย = 0), รายได้ (ตัวแปรหุ่น รายได้มาก = 1, รายได้น้อย = 0)

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวยรวมจำนวน 600 คน) โดยกำหนดให้ในสมการ 1 ซึ่งมีตัวแปรควบคุมมาจากตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ สัญชาติ (ตัวแปรหุ่น ชาวต่างชาติ = 1, ชาวไทย = 0), เพศ (ตัวแปรหุ่น เพศหญิง = 1, เพศชาย = 0), อายุ (ตัวแปรหุ่น อายุมาก = 1,อายุน้อย = 0), รายได้ (ตัวแปรหุ่น รายได้มาก = 1, รายได้น้อย = 0) มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะการรับมือต่อเหตุการณ์ (ATI) พบว่า สัญชาติ ($\beta = 0.387$, p-value ≤ 0.05) เพศ ($\beta = 0.400$, p-value ≤ 0.05) อายุ ($\beta = 0.201$, p-value ≤ 0.05) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\beta = 0.137$, p-value ≤ 0.05) มีความสัมพันธ์กับทักษะการรับมือต่อเหตุการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยและต่างชาติ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 33 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในสมการ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับทักษะการรับมือต่อเหตุการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.909$, p-value ≤ 0.05) แต่มีเพียงตัวแปรสัญชาติ ($\beta = 0.101$, p-value ≤ 0.05) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่สมการ 3 ถึง สมการ 6 ได้เปลี่ยนตัวแปรในการพิจารณา โดยนำการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม มาพิจารณาร่วมกับตัวแปรพื้นฐานซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม โดยในสมการ 3 พบว่า สัญชาติ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในสมการ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.899$, p-value ≤ 0.05) แต่มีเพียงตัวแปรสัญชาติ ($\beta = 0.068$, p-value ≤ 0.05) และเพศ ($\beta = 0.031$, p-value ≤ 0.05) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ในสมการ 5 ได้เพิ่มตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะการรับมือต่อเหตุการณ์ (ATI) โดยมีตัวแปร สัญชาติ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ทักษะการรับมือต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.481$, p-value ≤ 0.05) ส่วนตัวแปรควบคุม ได้แก่ สัญชาติ และ เพศยังคงมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นกัน นอกจากนี้ สมการ 6 ได้เพิ่มตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PCV) โดยมีตัวแปร สัญชาติ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า สัญชาติ และเพศยังคงมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรคั่นกลางทักษะการรับมือต่อเหตุการณ์ ($\beta = 0.267$, p-value ≤ 0.05) รวมทั้งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะการรับมือต่อ

พฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหาร
 ริมทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.111$, p-value ≤ 0.05 , $\beta = 0.394$, p-value ≤ 0.05 และ
 $\beta = 0.172$, p-value ≤ 0.05) อีกทั้งเมื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม
 (ATI) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อ
 พฤติกรรม (ATI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ส่งอิทธิพลต่อการ
 บริโภคอาหารริมทาง (CNS) ลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันพบว่า มีอิทธิพล
 ทางตรงบางส่วนของความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS)
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)
 กล่าวโดยสรุปพบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง เมื่อมีตัว
 แปรทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการ
 บริโภคอาหารริมทาง ในขณะที่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริโภค
 อาหารริมทาง

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวยุโรป 300 คน)

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)			การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)		
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4	สมการ 5	สมการ 6
ตัวแปรควบคุม						
เพศ	0.287*	0.032	0.304*	0.057*	0.042*	0.043*
อายุ	0.306*	0.002	0.324*	0.030	0.029*	0.019
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	0.499*	0.043*	0.472*	0.031	0.011	-0.008
ตัวแปรอิสระ						
ความชื่นชอบด้าน อาหาร (IKE)		0.922*		0.891*		0.222*
การคล้อยตามกลุ่ม ข้างเคียง (SUB)						0.174*
การรับรู้ (PCV)						0.16*

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)			การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)		
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4	สมการ 5	สมการ 6
ตัวแปรคั่นกลาง						
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI)					0.465*	0.401*
R ²	0.846*	0.969*	0.852*	0.968*	0.975*	0.977*
Adjust R ²	0.844*	0.969*	0.851*	0.968*	0.974*	0.976*
F value (Sig. Level)	543.213*	2351.739*	571.620*	2237.886*	2263.802*	1772.626*

หมายเหตุ: * p-value ≤ 0.05 , ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2), ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแก้แล้ว (Adjust R^2), ค่าการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม (F value), เพศ (ตัวแปรหุ่นเพศหญิง = 1, เพศชาย = 0), อายุ (ตัวแปรหุ่นอายุมาก = 1, อายุ น้อย = 0), รายได้ (ตัวแปรหุ่น รายได้มาก = 1, รายได้น้อย = 0)

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวยุคใหม่จำนวน 300 คน) โดยกำหนดให้ในสมการ 1 ซึ่งมีตัวแปรควบคุมมาจากตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ เพศ (ตัวแปรหุ่นเพศหญิง = 1, เพศชาย = 0), อายุ (ตัวแปรหุ่น อายุมาก = 1, อายุ น้อย = 0), รายได้ (ตัวแปรหุ่น รายได้มาก = 1, รายได้น้อย = 0) มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) พบว่า เพศ ($\beta = 0.287$, p-value ≤ 0.05) อายุ ($\beta = 0.306$, p-value ≤ 0.05) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\beta = 0.499$, p-value ≤ 0.05) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 33 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ในสมการ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) พบว่าความชื่นชอบด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับทัศนคติต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.922$, p-value ≤ 0.05) แต่มีเพียงตัวแปรรายได้ ($\beta = 0.043$, p-value ≤ 0.05) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่สมการ 3 ถึง สมการ 6 ได้เปลี่ยนตัวแปรในการพิจารณา โดยนำ การบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม มาพิจารณาร่วมกับตัวแปรพื้นฐานซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม โดยในสมการ 3 พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในสมการ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.891$, $p\text{-value} \leq 0.05$) แต่มีเพียงตัวแปรเพศเพียงตัวแปรเดียว ($\beta = 0.057$, $p\text{-value} \leq 0.05$) ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ในสมการ 5 ได้เพิ่มตัวแปรคั่นกลาง คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) โดยมีตัวแปรเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.465$, $p\text{-value} \leq 0.05$) ส่วนตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ และอายุมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ ในสมการ 6 ได้เพิ่มตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PCV) โดยมีตัวแปร เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า มีเพียงตัวแปรเพศเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรคั่นกลางทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.222$, $p\text{-value} \leq 0.05$) รวมทั้งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.174$, $p\text{-value} \leq 0.05$, $\beta = 0.401$, $p\text{-value} \leq 0.05$ และ $\beta = 0.160$, $p\text{-value} \leq 0.05$) อีกทั้งเมื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งอิทธิพลต่อทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันพบว่า มีอิทธิพลทางตรงบางส่วนของความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) กล่าวโดยสรุปพบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง เมื่อมีตัวแปรทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ในขณะที่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 300 คน)

ตัวแปร	ทัศนคติ (ATI)			การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)		
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4	สมการ 5	สมการ 6
ตัวแปรควบคุม						
เพศ	0.399*	0.001	0.404*	0.014	0.013	0.015
อายุ	0.220*	-0.016	0.231*	0.000	0.008	0.001
รายได้	0.441*	0.026	0.432*	0.025	0.013	0.009
ตัวแปรอิสระ						
ความชื่นชอบด้าน อาหาร (IKE)		0.978*		0.959*		0.331*
การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (SUB)						0.064
การรับรู้ (PCV)						0.219*
ตัวแปรคั่นกลาง						
ทัศนคติ (ATI)					0.490*	0.366*
R ²	0.746*	0.974*	0.754*	0.974*	0.980*	0.982*
Adjust R ²	0.743*	0.974*	0.752*	0.974*	0.980*	0.981*
F value (Sig. Level)	290.228*	2797.328*	304.229*	2777.916*	2928.631*	2246.644*

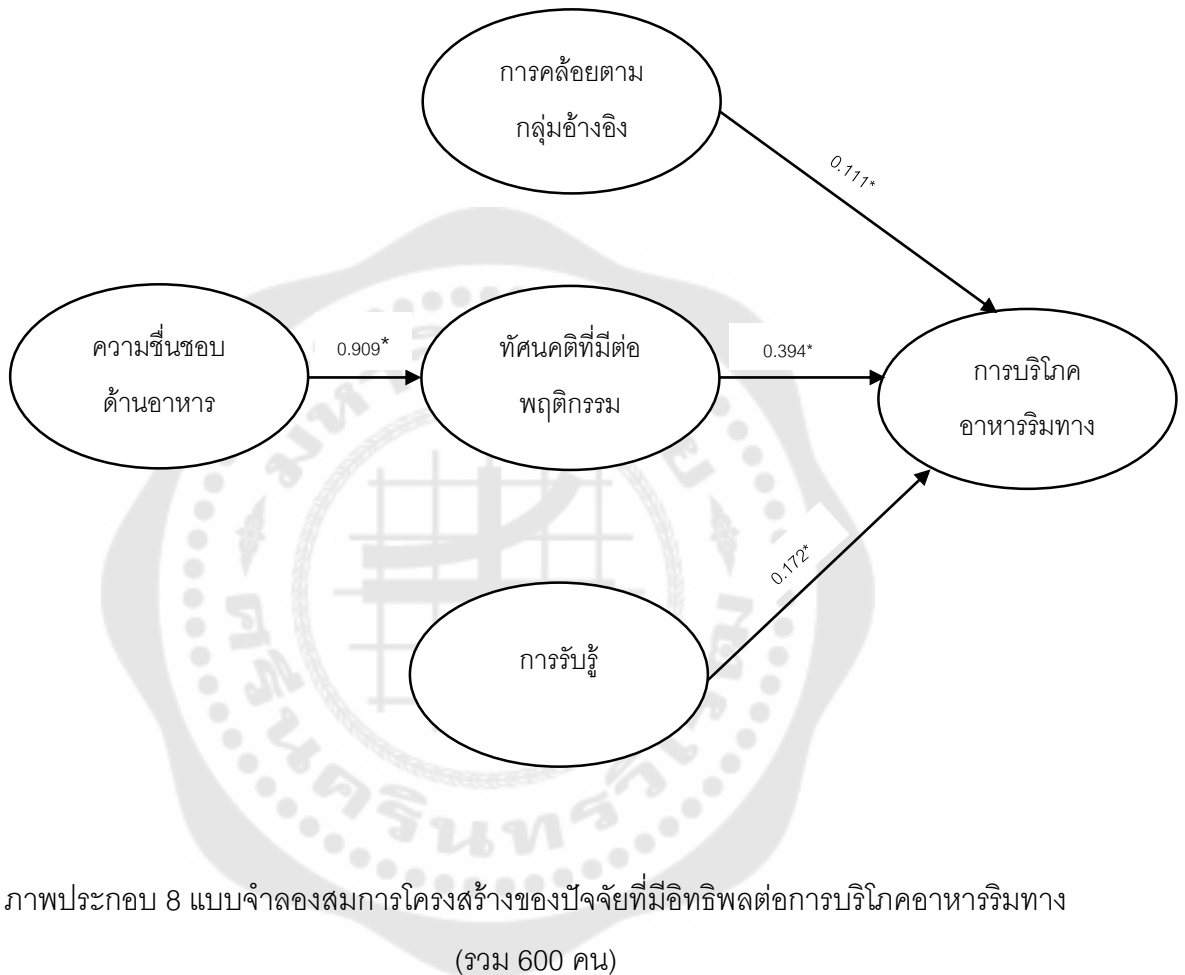
หมายเหตุ: * p-value ≤ 0.05 , ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2), ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแก้แล้ว (Adjust R^2), ค่าการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม (F value), เพศ (ตัวแปรหุ่นเพศหญิง = 1, เพศชาย = 0), อายุ (ตัวแปรหุ่นอายุมาก = 1, อายุ น้อย = 0), รายได้ (ตัวแปรหุ่น รายได้มาก = 1, รายได้น้อย = 0)

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 300 คน) โดยกำหนดให้ในสมการ 1 ซึ่งมีตัวแปรควบคุมมาจากตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ เพศ (ตัวแปรหุ่นเพศหญิง = 1, เพศชาย = 0), อายุ (ตัวแปรหุ่นอายุมาก = 1, อายุ น้อย = 0), รายได้ (ตัวแปรหุ่น รายได้มาก = 1, รายได้น้อย = 0) มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) พบว่า เพศ ($\beta = 0.399$, p-value ≤ 0.05) อายุ ($\beta = 0.220$, p-value ≤ 0.05) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\beta = 0.441$, p-value ≤ 0.05) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ

พฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นเพศชาย ที่มีอายุ 32 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ในสมการ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับทัศนคติต่อพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.978$, p-value ≤ 0.05) แต่กลับพบว่า เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่สมการ 3 ถึง สมการ 6 ได้เปลี่ยนตัวแปรในการพิจารณา โดยนำการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม มาพิจารณาร่วมกับตัวแปรพื้นฐานซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม โดยในสมการ 3 พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในสมการ 4 เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้ามา คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.959$, p-value ≤ 0.05) ในขณะที่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ในสมการ 5 ได้เพิ่มตัวแปรคั่นกลาง คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) โดยมีตัวแปร เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.490$, p-value ≤ 0.05) แต่ตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ในสมการ 6 ได้เพิ่มตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PCV) โดยมีตัวแปร เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นตัวแปรควบคุม พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรอิสระ คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.331$, p-value ≤ 0.05) รวมทั้ง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.366$, p-value ≤ 0.05 , และ $\beta = 0.219$, p-value ≤ 0.05) อีกทั้งเมื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะเดียวกันพบว่า มีอิทธิพลทางตรงบางส่วนของความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) กล่าวโดยสรุปพบว่า ความชื่นชอบด้าน

อาหารมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง เมื่อมีตัวแปรทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ในขณะที่เพศอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริโภคอาหารริมทาง



หมายเหตุ: $p_value \leq 0.05^*$ แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

ตาราง 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	β	t_value	ผลการทดสอบ
H1	IKE \longrightarrow ATI \longrightarrow CNS	0.358	5.885*	ยอมรับ
H2	IKE \longrightarrow ATI	0.909	60.768*	ยอมรับ
H3	SUB \longrightarrow CNS	0.111	4.426*	ยอมรับ
H4	ATI \longrightarrow CNS	0.394	10.261*	ยอมรับ
H5	PCV \longrightarrow CNS	0.172	5.159*	ยอมรับ

หมายเหตุ: p_value \leq 0.05* แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 สรุปการทดสอบสมมติฐาน เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (จำนวน 600 คน) สรุปได้ดังนี้

H1: ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (p < 0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.358* (อิทธิพลทางอ้อม = 0.358*)

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นั้น สามารถอธิบายค่าอิทธิพลทางตรงทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม ได้ดังนี้

ตาราง 15 ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม

เส้นทางอิทธิพล	การบริโภคอาหารริมทาง (CNS)		
	ค่าอิทธิพลทางตรง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม	ค่าอิทธิพลโดยรวม
ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE)	0.355*	0.325*	0.680*

หมายเหตุ: $p_value \leq 0.05^*$ แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.355* (อิทธิพลทางตรง = 0.355*) อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.325* (อิทธิพลทางอ้อม = 0.325*) เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริโภคอาหารริมทางทั้งหมด 0.680 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} \leq 0.01$)

H2: ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.909* (อิทธิพลทางตรง = 0.909*) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบด้านอาหารมาก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมากขึ้น

H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง

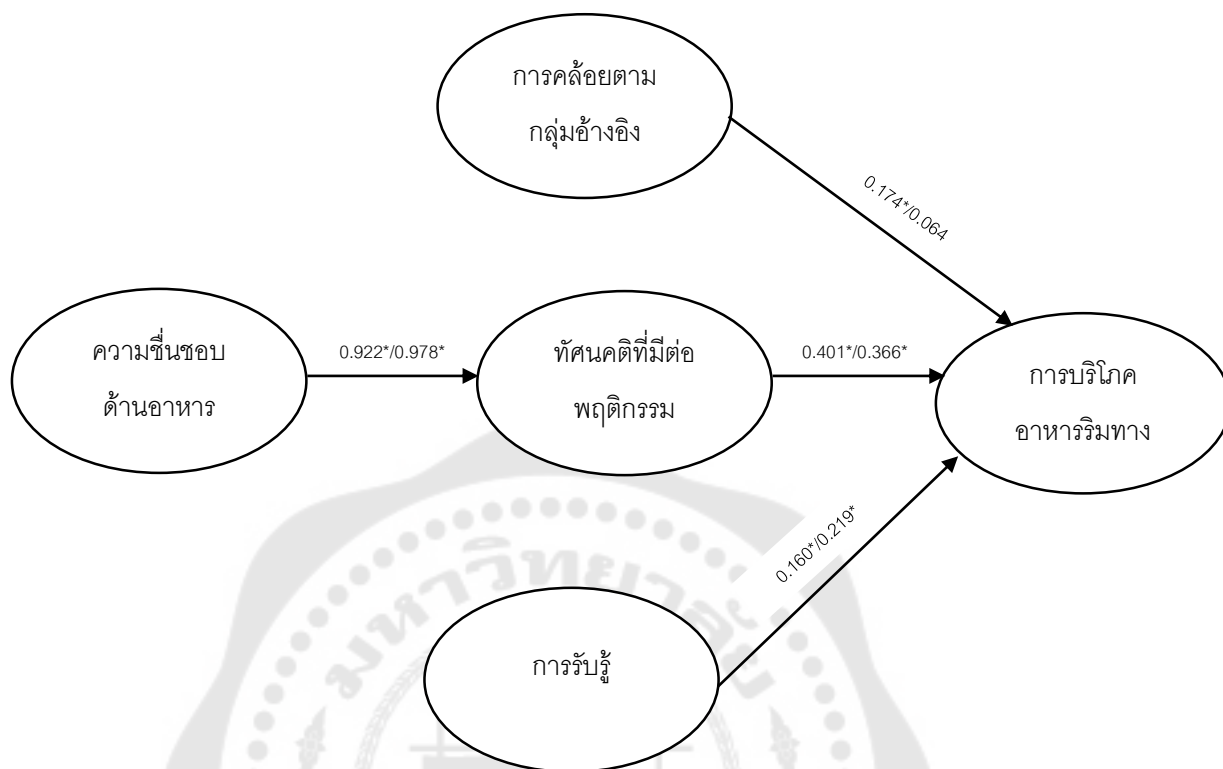
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.111* (อิทธิพลทางตรง = 0.111*) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น

H4: ทักษะการรับมือกับพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทักษะการรับมือกับพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.394* (อิทธิพลทางตรง = 0.394*) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวมีทักษะการรับมือกับพฤติกรรมมาก จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น

H5: การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.172* (อิทธิพลทางตรง = 0.172*) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมาก จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น

จากข้อสรุปการทดสอบสมมติฐาน ของนักท่องเที่ยวจำนวน 600 คน ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มเติม โดยพิจารณาแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 300 คน สรุปได้ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง
(ชาวไทย 300 คน/ชาวต่างชาติ 300 คน)

หมายเหตุ: $p_value \leq 0.05^*$, \longrightarrow แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย/นักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ $0.370^*/0.358^*$ (อิทธิพลทางอ้อม = $0.370^*/0.358^*$)

ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย/นักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ $0.922^*/0.978^*$ (อิทธิพลทางตรง = $0.922^*/0.978^*$) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบด้านอาหารมาก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมากขึ้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย/นักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ $0.174^*/0.064^*$ (อิทธิพลทางตรง = $0.174^*/0.064^*$) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย/นักท่องเที่ยวต่างชาติ เท่ากับ $0.401^*/0.366^*$ (อิทธิพลทางตรง = $0.401^*/0.366^*$) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมาก จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น

การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย/นักท่องเที่ยวต่างชาติ

เท่ากับ $0.160 \times 0.219^*$ (อิทธิพลทางตรง = $0.160 \times 0.219^*$) นั่นคือ หากนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อกับการควบคุมพฤติกรรมมาก จะส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น

ผลจากการวิเคราะห์ในระดับจุลภาคอันเกิดจากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทดสอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบด้านอาหาร และปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสะท้อนภาพรวมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยผ่านช่องทางของนักท่องเที่ยวที่มาบริโภคอาหารริมทาง อย่างไรก็ตาม แนวทางการศึกษาการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ระดับมหภาคประกอบกันด้วย เพื่อให้สามารถสร้างแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทาง และนำไปส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว จึงนำมาสู่การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงาน และวิกฤติเศรษฐกิจโลก เช่น วิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในประเทศไทย ปี 2540 วิกฤติการเงินรัสเซีย ปี 2541 และวิกฤติซับไพร์มสหรัฐอเมริกา ปี 2551 เป็นต้น (ตัวแปรหุ่น Dummy Variable) โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 25 ปี ตั้งแต่ปี 2536-2560

2.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความสะดวกและเข้าใจง่าย ผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

\ln	แทน	ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm)
α	แทน	ค่าคงที่
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

N	แทน	จำนวนข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงานและวิกฤติเศรษฐกิจโลก ระยะเวลาในการ ศึกษา 25 ปี ตั้งแต่ปี 2536-2560
p_value	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significance Value)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
t	แทน	สถิติทดสอบ t- test
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุ
Adjusted R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุที่ปรับค่าแล้ว
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าหัวข้อหรือตัวแปรต่าง ๆ

นอกจากนี้ ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ตัวย่อแทนหัวข้อหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

$\ln Q_t$	แทน	ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
$\ln GDP_t$	แทน	ลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของรายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา
EX_t	แทน	ราคาเงินตราต่างประเทศวัดกับเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ
UNE_t	แทน	อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา

SIS _t	แทน	วิกฤตเศรษฐกิจโลก เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 25 ปี ตั้งแต่ปี 2536-2560 กำหนดให้ 0 คือ ไม่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ 1 คือ เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ
c	แทน	ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
m	แทน	ประเทศมาเลเซีย
s	แทน	ประเทศสิงคโปร์
b	แทน	ประเทศบรูไน
j	แทน	ประเทศญี่ปุ่น
k	แทน	ประเทศเกาหลี
r	แทน	ประเทศรัสเซีย
u	แทน	ประเทศสหราชอาณาจักร
usa	แทน	ประเทศสหรัฐอเมริกา
n	แทน	จำนวนประเทศในกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
t	แทน	ช่วงเวลา ตั้งแต่ปี 2536-2560

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของตลาดโลก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนที่วางไว้ข้างต้น ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดโลก

ตาราง 16 ข้อมูลตลาดโลก

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาถึง (ล้านคน)								ส่วนแบ่งตลาด		อัตราการเปลี่ยนแปลง	
	2533	2538	2543	2548	2553	2558	2559	2560	(ร้อยละ)		(ร้อยละ)	
โลก	435	526	680	809	952	1,195	1,239	1,323	100	100	3.70	6.80
ประเทศเศรษฐกิจขั้นสูง	299	337	430	469	515	655	685	725	55.29	54.80	4.70	5.80
ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่	136	189	250	339	437	540	554	597	44.71	45.20	2.50	7.90
ยุโรป	261.50	303.50	392.90	452.70	487.7	605.10	619.00	671.10	49.96	50.70	2.30	8.40
ยุโรปเหนือ	28.70	36.40	44.80	54.70	56.60	69.80	73.80	77.30	5.96	5.80	5.80	4.80
ยุโรปตะวันตก	108.60	112.20	139.70	141.70	154.40	181.50	181.50	194.60	14.65	14.70	0.00	7.20
ยุโรปกลางตะวันออก	33.90	58.90	69.60	95.30	98.60	122.40	126.70	133.00	10.23	10.10	3.50	4.90
ยุโรปใต้	90.30	96.00	139.00	161.10	178.10	231.40	237.10	266.20	19.14	20.10	2.40	12.30
EU 28 ประเทศ	230.10	266	336.80	367.50	383.00	478.60	499.80	538.10	40.34	40.70	4.40	7.70
เอเชียและแปซิฟิก	55.90	82.10	110.40	154.10	208.20	284.10	305.90	323.20	24.69	24.40	7.70	5.60
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	26.40	41.30	58.40	85.90	111.50	142.10	154.30	159.50	12.45	12.10	8.60	3.40
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	21.20	28.50	36.30	49.00	70.50	104.20	110.80	120.40	8.94	9.10	6.30	8.60
เอเชียเนี่ย	5.20	8.10	9.60	10.90	11.50	14.30	15.70	16.60	1.27	1.30	9.70	6.00
เอเชียใต้	3.20	4.20	6.10	8.30	14.70	23.50	25.10	26.70	2.03	2.00	7.00	6.10
อเมริกา	92.80	108.90	128.20	133.30	150.40	193.70	200.70	207.30	16.20	15.70	3.60	3.30
อเมริกาเหนือ	71.80	80.50	91.50	89.90	99.50	127.50	130.90	133.30	10.56	10.10	2.70	1.80
แคริบเบียน	11.40	14.00	17.10	18.80	19.50	24.10	25.20	26.10	2.03	2.00	4.70	3.40
อเมริกากลาง	1.90	2.60	4.30	6.30	7.80	10.20	10.70	11.20	0.86	0.80	4.10	4.70
อเมริกาใต้	7.70	11.70	15.30	18.30	23.60	31.90	33.90	36.70	2.74	2.80	6.30	8.40
แอฟริกา	14.80	18.70	26.20	34.80	50.40	53.60	57.80	63.00	4.67	4.80	7.90	9.00
ตะวันออกกลาง	9.60	12.70	22.40	33.70	55.40	58.10	55.60	58.20	4.49	4.40	-4.30	4.60

ที่มา: (Organization, 2017) และ (Organization, 2018a)

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลตลาดโลก พบว่า ทั่วโลกยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยตลอดตั้งแต่ปี 2533 – 2560 โดยเฉพาะประเทศเกิดใหม่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของปี 2560 เทียบกับปี 2559 ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศเศรษฐกิจขั้นสูง โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของประเทศเกิดใหม่สูงถึงร้อยละ 7.90 ในขณะที่ประเทศเศรษฐกิจขั้นสูงมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพียงร้อยละ 5.80 เท่านั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในการขยายการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวหากพิจารณาตามภูมิภาคต่าง ๆ ในปี 2560 นั้น ภูมิภาคยุโรปมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดจำนวน 671.10 ล้านคน รองลงมาคือภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่ากับ 323.20 ล้านคน และภูมิภาคตะวันออกกลางมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเท่ากับ 58.20 ล้านคน ข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจในปี 2560 คือ ส่วนแบ่งทางการตลาดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เกือบเท่ากับภูมิภาคอเมริกาเหนืออยู่ที่ร้อยละ 9.10 นอกจากนี้ ในปี 2560 เทียบกับปี 2559 อัตราการเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังเพิ่มขึ้นมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคอเมริกาเหนือถึงร้อยละ 8.60 ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือเปลี่ยนแปลงเพียงร้อยละ 1.80 จึงเป็นข้อบ่งชี้ที่ดีสำหรับประเทศในภูมิภาค

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและการเติบโตด้านการท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตาราง 17 รายรับ รายจ่าย และดุลการท่องเที่ยว

ประเทศ	รายรับ (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)					รายจ่าย (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)					ดุลการท่องเที่ยว (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ)	อัตรา การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	2548	2553	2558	2559	2560	2548	2553	2558	2559	2560			
สหรัฐอเมริกา	101.50	137.00	206.90	206.90	210.70	80.00	86.60	114.50	123.60	135.00	83.30	75.70	(9.12)
สเปน	49.70	54.60	56.60	60.50	68.00	15.20	17.00	17.40	19.30	22.10	41.20	45.90	11.41
ฝรั่งเศส	44.00	57.10	58.30	54.50	60.70	31.80	38.50	39.50	40.30	41.40	14.20	19.30	35.92
ไทย	9.60	20.10	44.90	48.80	57.50	3.80	5.60	7.70	9.10	9.60	39.70	47.90	20.65
อิตาลี	35.40	38.80	39.40	40.20	44.20	22.40	27.10	24.40	25.00	27.10	15.20	17.10	12.50
สหราชอาณาจักร	32.10	34.90	45.50	41.50	43.90	62.90	55.20	66.60	64.80	63.40	(23.30)	19.50	(16.31)
ออสเตรเลีย	18.40	32.60	34.20	37.00	41.70	13.70	26.60	29.20	30.80	34.20	6.20	7.50	20.97
เยอรมัน	29.20	34.70	36.90	37.50	39.80	74.40	78.10	77.50	79.80	83.70	(42.30)	43.90	3.78
ญี่ปุ่น	6.60	13.20	25.00	30.70	34.10	27.30	27.9	16.00	18.50	18.20	12.20	15.90	30.33
สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	29.30	45.80	45.00	44.40	32.60	21.80	54.90	249.80	250.10	257.70	(205.70)	(225.10)	(9.43)

ที่มา: (Organization, 2018b)

จากตาราง 17 แสดงข้อมูลรายรับ รายจ่าย และดุลการท่องเที่ยว พบว่า ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2548 – 2560 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีรายรับมากกว่ารายจ่าย ส่งผลทำให้ดุลการท่องเที่ยวเกินดุล แต่ดุลการท่องเที่ยวลดลงจาก 83.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2559 เหลือเพียง 75.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 จึงทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงในปี 2560 เท่ากับ (9.12) ในขณะที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ช่วงปี 2548 – 2560 มีรายรับน้อยกว่ารายจ่ายอย่างมาก ส่งผลให้ดุลการท่องเที่ยวขาดดุลอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 ดุลการท่องเที่ยวขาดดุล (205.70) พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และขาดดุลต่อเนื่องสูงถึง (225.10) พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 จึงทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงในปี 2560 เท่ากับ (9.43) พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม แม้รายรับของประเทศไทยจะน้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2548 – 2560 แต่ประเทศไทยก็มีรายจ่ายน้อยที่สุดจากทั้งหมด 10 ประเทศ ดังนั้น รายรับจึงมากกว่ารายจ่าย ทำให้ในปี 2559 ดุลการท่องเที่ยวเกินดุล 39.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และดุลการท่องเที่ยวเกินดุลมากขึ้นเป็น 47.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 ส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงในปี 2560 สูงถึงเกือบร้อยละ 21 ซึ่งสูงกว่าประเทศที่ได้รับความนิยมไปท่องเที่ยว

ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สเปน อิตาลี สหราชอาณาจักร เยอรมัน และสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตาราง 18 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาประเทศไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศ	รายรับ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)						ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)		รายรับต่อนักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	รายรับต่อคน (ดอลลาร์สหรัฐ)
	2538	2543	2548	2553	2558	2559	2548	2559		
บรูไน	0	0	191	0	147	144	0	0	660	341
กัมพูชา	53	304	840	1,519	3,130	3,207	0.60	0.90	640	203
อินโดนีเซีย	5,229	4,975	4,522	6,958	10,761	11,238	3.30	3.10	935	43
ลาว	25	114	147	382	581	540	0.10	0.10	165	75
มาเลเซีย	3,969	5,011	8,847	18,115	17,584	18,074	6.50	4.90	675	571
พม่า	151	162	67	72	2,101	2,177	0	0.60	450	42
ฟิลิปปินส์	1,136	2,156	2,287	2,645	5,272	5,139	1.70	1.40	860	49
สิงคโปร์	7,610	5,142	6,209	14,178	16,563	18,386	4.60	5.00	1,425	3,279
ไทย	8,043	7,489	9,576	20,104	44,922	49,871	7.00	13.60	1,530	723
ติมอร์-เลสเต	0	0	0	31	51	58	0	0	805	49
เวียดนาม	0	0	2,300	4,450	7,350	8,250	0	2.30	825	89
รวม	27,413	26,846	35,002	68,547	108,464	117,082	25.80	31.90	1,035	183

ที่มา: (World Tourism Organization UNWTO, 2017)

จากตาราง 18 รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาประเทศไทยในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะสังเกตเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายรับมากที่สุดตั้งแต่ปี 2538-2559 ซึ่งในช่วงเพียง 20 ปี ประเทศไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวสูงถึง 6 เท่า ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยที่มีสูงมากอันเนื่องมาจากภาครัฐบาลให้ความสำคัญและกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ได้รับความสนใจจากนานาประเทศ จนกระทั่งนำมาซึ่งรายรับและเงินตราระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเกิดการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ

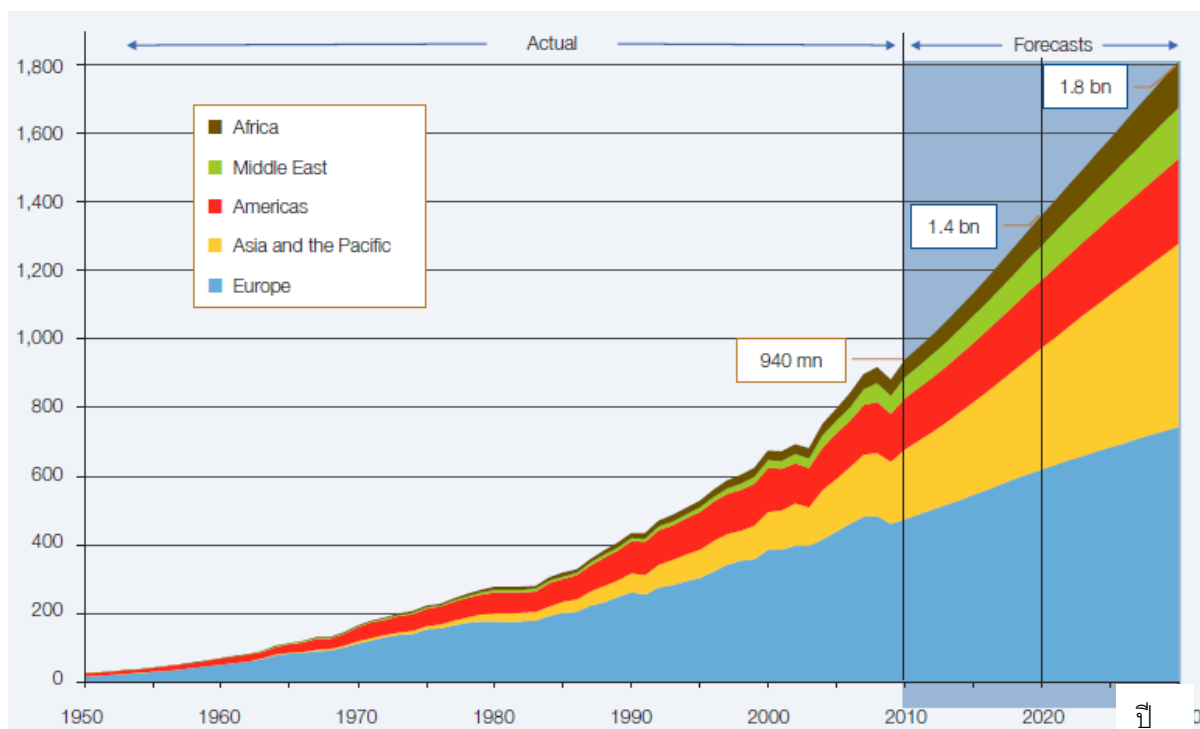
ตาราง 19 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังภูมิภาคต่าง ๆ ในปี 2573

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)				ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)			ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	
	ข้อมูลจริง		คาดการณ์		ข้อมูลจริง		คาดการณ์		
	2538	2553	2563	2573	38 - 53	53 - 63	63 - 73	2553	2573
โลก	528	940	1,360	1,809	3.90	3.80	2.90	100	100
ประเทศเศรษฐกิจขั้นสูง	334	498	643	772	2.70	2.60	1.80	53	43
ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่	193	442	717	1,037	5.70	4.90	3.80	47	57
ยุโรป	304.10	475.30	620	744	3.00	2.70	1.80	50.60	41.10
ยุโรปเหนือ	35.80	57.70	72	82	3.20	2.20	1.40	6.10	4.50
ยุโรปตะวันตก	112.20	153.70	192	222	2.10	2.30	1.40	16.30	12.30
ยุโรปกลาง/ตะวันออก	58.10	95.00	137	176	3.30	3.70	2.50	10.10	9.70
ยุโรปใต้	98.00	168.90	219	264	3.70	2.60	1.90	18.00	14.60
เอเชียและแปซิฟิก	82.00	204.00	355	535	6.30	5.70	4.20	21.70	29.60
เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	41.30	111.50	195	293	6.80	5.70	4.20	11.90	16.20
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	28.40	69.90	123	187	6.20	5.80	4.30	7.40	10.30
โอเชียเนีย	8.10	11.60	15	19	2.40	2.90	2.00	1.20	1.00
เอเชียใต้	4.20	11.10	21	36	6.60	6.80	5.30	1.20	2.00
อเมริกา	109.00	149.70	199	248	2.10	2.90	2.20	15.9	13.70
อเมริกาเหนือ	80.70	98.20	120	138	1.30	2.00	1.40	10.40	7.60
แคริบเบียน	14.00	20.10	25	30	2.40	2.40	1.70	2.10	1.70
อเมริกากลาง	2.60	7.90	14	22	7.70	6.00	4.50	0.80	1.20
อเมริกาใต้	11.70	23.60	40	58	4.80	5.30	3.90	2.50	3.20
แอฟริกา	18.90	50.30	85	134	6.70	5.40	4.60	5.30	7.40
ตะวันออกกลาง	13.70	60.90	101	149	10.50	5.20	4.00	6.50	8.20

ที่มา: (Organization, 2017)

จากตาราง 19 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังภูมิภาคต่าง ๆ สังเกตได้ว่า ทั่วโลกคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกภูมิภาค แต่เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดรายภูมิภาคกลับพบว่า ประเทศยุโรปและอเมริกาที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ กลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลงในอนาคต แต่ภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชียและแปซิฟิกกลับมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแถบเอเชียและแปซิฟิกส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.70 ในปี 2553 เป็น 29.60 ในปี 2573 ดังนั้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนความนิยมหันมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกมากขึ้น

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ล้านคน)



ภาพประกอบ 10 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มายังภูมิภาคต่าง ๆ ในปี 2573

ที่มา: (Organization, 2017)

จากภาพประกอบ 10 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังภูมิภาคต่าง ๆ จะพบว่า ในอนาคตอันใกล้ การเติบโตของการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกภูมิภาค ยกเว้นตลาดการท่องเที่ยวแถบยุโรปมีอัตราการเติบโตเริ่มคงที่ในช่วงปี 2020 – 2030 ในขณะที่ประเทศแถบเอเชียและแปซิฟิกเป็นตลาดการท่องเที่ยวเกิดใหม่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง ปี 2020 – 2030 จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เข้าไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น นำมาซึ่งเงินตราประเทศที่สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในแถบเอเชียและแปซิฟิกได้เป็นอย่างดี

2.3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดในประเทศไทย

การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดในประเทศไทย เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปอันประกอบด้วย จำนวนนักท่องเที่ยว วันพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และรายรับจากนักท่องเที่ยวในปี 2541 – 2560

ตาราง 20 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย ปี 2541 – 2560

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว		วันพัก		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		รายรับ	
	จำนวนคน	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนวัน	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	บาทต่อวัน	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ล้านบาท	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2541	7,764,930	7.53	8.40	0.84	3,712.93	1.12	242,177	9.70
2542	8,580,332	10.50	7.96	(5.24)	3,704.54	(0.23)	253,018.29	4.48
2543	9,508,623	10.82	7.77	7.77	3,861.19	4.23	285,272.19	12.75
2544	10,061,950	5.82	7.93	0.16	3,747.87	(2.93)	299,047.05	4.83
2545	10,799,067	7.33	7.98	0.05	3,753.74	0.16	323,483.96	8.17
2546	10,004,453	(7.36)	8.19	0.21	3,774.50	0.55	309,269.02	(4.39)
2547	11,650,703	16.46	8.13	(0.06)	4,057.85	7.51	384,359.77	24.28
2548	11,516,936	(1.15)	8.20	0.07	3,890.13	(4.13)	367,380.36	(4.42)
2549	13,821,802	20.01	8.62	0.42	4,048.22	4.06	482,319.17	31.29
2550	14,464,228	4.65	9.19	0.57	4,120.95	1.80	547,781.81	13.57
2551	14,584,220	0.93	9.51	0.32	4,142.29	0.52	574,520.52	4.88
2552	14,149,841	(2.98)	8.99	(0.52)	4,011.21	(3.16)	510,255.05	(11.19)
2553	15,936,400	12.63	9.12	0.13	4,078.67	1.68	592,794.09	16.18
2554	19,230,470	20.67	9.64	0.52	4,187.12	2.66	776,217.20	30.94
2555	22,353,903	16.24	10.02	0.38	4,392.81	4.91	983,928.36	26.76
2556	26,546,725	18.76	9.85	(0.17)	4,616.49	5.09	1,207,145.82	22.69
2557	24,809,683	(6.54)	9.83	(0.02)	4,808.92	4.17	1,172,798.17	(2.85)
2558	29,923,185	20.61	9.47	(0.36)	5,142.18	6.93	1,457,150.28	24.25
2559	32,529,588	8.71	9.56	0.09	5,252.69	2.15	1,633,497.55	12.10
2560	35,591,978	9.41	9.52	(0.42)	5,404.10	2.88	1,831,104.99	12.10

ที่มา: (สถิตินักท่องเที่ยว, 2560a)

จากตาราง 20 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี 2541 – 2560 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ วันพักเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนั้น รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก

เนื่องจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศนั้น ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวเริ่มดำเนินการจัดเก็บตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศตั้งแต่ ปี 2555 – 2560

ตาราง 21 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ ปี 2555 – 2560

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว		วันพัก		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน		รายรับ	
	จำนวนคน	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนวัน	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	บาทต่อวัน	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ล้านบาท	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
255	0	0	2.71	0	2,200.5	0	578,001.2	0
5					0		6	
255	94,130,688	10.39	2.70	(0.01)	2,301.8	4.60	660,714.6	14.31
6					1		7	
255	98,396,128	4.53	2.64	(0.06)	2,380.0	3.40	701,451.4	6.17
7					7		8	
255	106,841,28	8.58	2.61	(0.03)	2,534.7	6.50	803,073.3	14.49
8	4				7		1	
255	114,552,81	7.22	2.57	(0.04)	2,631.4	3.81	882,204.7	9.85
9	4				6		6	
256	125,472,63	9.53	2.52	(1.95)	2,740.9	4.16	989,537.3	12.17
0	3				1		7	

ที่มา: (สถิตินักท่องเที่ยว, 2560b)

จากตาราง 21 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่ปี 2555 – 2560 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 4 เท่า แต่วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระยะทางในการเดินทางใกล้

เพราะอยู่ภายในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีต้นทุนในการเดินทางต่ำ จึงสามารถท่องเที่ยวได้บ่อย รวมทั้งสามารถเที่ยวได้หลายสถานที่หลายแห่ง ดังนั้น หากรัฐบาลต้องการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน จึงควรสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศควบคู่กัน เพราะทั้ง 2 ตลาดสามารถชดเชยกันได้และมีส่วนส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ตาราง 22 ร้อยละของรายรับจากการท่องเที่ยวต่อรายได้ประชาชาติ ปี 2555 – 2560

ปี	รายรับ		รวมรายรับ (ล้านบาท)	รายได้ประชาชาติ (ล้านบาท)	ร้อยละของ รายได้ประชาชาติ
	ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	ชาวไทย (ล้านบาท)			
2555	983,928.36	578,001.26	1,561,929.62	12,357,403	12.64
2556	1,207,145.82	660,714.67	1,867,860.49	12,921,155	14.46
2557	1,172,798.17	701,451.48	1,874,249.65	13,203,737	14.19
2558	1,457,150.28	803,073.31	2,260,223.59	13,672,851	16.53
2559	1,633,497.55	882,204.76	2,515,702.31	14,096,018	17.85
2560	1,831,104.99	989,537.37	2,820,642.36	14,518,911	19.43

ที่มา: (สถิตินักท่องเที่ยว, 2560a); (สถิตินักท่องเที่ยว, 2560b) และ(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

จากตาราง 22 ร้อยละของรายรับจากการท่องเที่ยวต่อรายได้ประชาชาติ ปี 2555 – 2560 พบว่ารายรับจากการท่องเที่ยวนั้น ได้ทวีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศเป็นลำดับ โดยในปี 2560 มูลค่ารายรับจากการท่องเที่ยวสูงถึงเกือบร้อยละ 20 ของรายได้ประชาชาติ

2.2.1 การวิเคราะห์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตาราง 23 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ปี 2560

ลำดับที่	ประเทศ	ปี 2560 (คน)	ปี 2559 (คน)	ร้อยละการ เปลี่ยนแปลง
1	สาธารณรัฐประชาชนจีน	9,846,818	8,757,646	12.44
2	มาเลเซีย	3,493,112	3,494,890	(0.05)
3	เกาหลี	1,698,608	1,463,842	16.04
4	ลาว	1,692,866	1,388,020	21.96
5	ญี่ปุ่น	1,525,707	1,439,510	5.99
6	รัสเซีย	1,340,376	1,090,083	22.96
7	อินเดีย	1,281,681	1,194,508	7.90
8	สิงคโปร์	1,259,523	967,550	30.18
9	สหรัฐอเมริกา	1,006,939	975,643	3.21
10	สหราชอาณาจักร	945,061	1,004,345	(5.90)

ที่มา: (สถิตินักท่องเที่ยว, 2560a)

หมายเหตุ: สีเหลี่ยม คือ ลำดับที่ในปี พ.ศ. 2559

จากตาราง 23 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ปี 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 9,846,818 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.44 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,493,112 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 กลับเปลี่ยนแปลงลดลง ร้อยละ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีจำนวน 1,698,608 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.04 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีจำนวนนักท่องเที่ยว 945,061 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 กลับเปลี่ยนแปลงลดลง ร้อยละ 5.90 ทั้งนี้ อาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและภูมิภาคยุโรป รวมทั้งการออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (BREXIT) ซึ่งการแยกตัวออกจากสหภาพยุโรปอาจส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน รวมถึงความเป็นอยู่ของประชาชนชาวอังกฤษ จึงส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ตาราง 24 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2560

ลำดับ ที่	ประเทศ	เพศ	อายุ	อาชีพ	ที่พัก	การเดินทาง	วัตถุประสงค์	ความถี่ใน การมา ท่องเที่ยว	รายรับ (บาท)
อาเซียน + 3									
1.	สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	หญิง	25-34	แรงงาน	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	ครั้งแรก	660,000-1,320,000
2.	ญี่ปุ่น	ชาย	45-54	แรงงาน	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	660,000-1,320,000
3.	เกาหลี	หญิง	25-34	แรงงาน	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	660,000-1,320,000
4.	มาเลเซีย	หญิง	25-34	ผู้เชี่ยวชาญ	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	ต่ำกว่า 660,000
5.	สิงคโปร์	ชาย	25-34	ผู้เชี่ยวชาญ	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	660,000-1,320,000
6.	บรูไน	ชาย	25-34	นักเรียน	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	660,000-1,320,000
ยุโรป									
7.	รัสเซีย	หญิง	25-34	ผู้บริหาร	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	ต่ำกว่า 660,000
8.	สหราชอาณาจักร	ชาย	25-34	ผู้เชี่ยวชาญ	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	660,000-1,320,000
อเมริกา									
9.	สหรัฐอเมริกา	ชาย	25-34	ผู้เชี่ยวชาญ	โรงแรม	มาด้วยตนเอง	พักผ่อน	เดินทางซ้ำ	660,000-1,320,000

ที่มา: (สถิตินักท่องเที่ยว, 2560a)

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560 จากธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตาราง 24 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2560 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญและแรงงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 11 ประเทศ พักที่โรงแรมและเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวอีก 10 ประเทศเป็นการเดินทางมาประเทศไทยซ้ำ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่รายรับจากนักท่องเที่ยวประมาณ 660,000-1,320,000 บาท ในขณะที่รายรับจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และรัสเซียต่ำกว่า 660,000 บาท

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงติดอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนสูงถึงจำนวน 9,846,818 คน ทำให้ผู้วิจัยสนใจและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึกโดยเปรียบเทียบระหว่าง ปี 2559-2560 ดังนี้

(1) การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตาราง 25 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย
ปี 2559-2560

การกระจายตัวของ นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเยือน ประเทศไทย	สัดส่วนการกระจายตัว (ร้อยละ)			ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)		
	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง
กรุงเทพฯ	45.94	52.17	+6.23	3.65	3.80	+0.15
ชลบุรี	34.87	28.66	-6.21	3.69	3.56	-0.13
ภูเก็ต	32.23	27.80	-4.43	4.94	4.60	-0.34
เชียงใหม่	14.81	18.05	+3.24	4.53	4.39	-0.14
กระบี่	9.72	11.41	+1.69	4.22	4.88	+0.66
สุราษฎร์ธานี	3.92	3.44	-0.48	5.27	5.44	+0.17
ประจวบคีรีขันธ์	1.63	2.17	+0.54	4.62	3.96	-0.66
ตราด	1.04	1.26	+0.22	8.10	4.77	-3.33
เชียงราย	1.41	1.17	-0.24	3.65	3.85	+0.20
แม่ฮ่องสอน	0.49	1.13	+0.64	2.14	5.65	+3.51

ที่มา: (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากตาราง 25 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย ปี 2559-2560 พบว่า ในปี 2559 นักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุดร้อยละ 45.94 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.17 ในปี 2560 โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในกรุงเทพฯ ประมาณ 4 วัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนน้อยที่สุดร้อยละ 0.49 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.13 ในปี 2560 โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพิ่มขึ้นจากประมาณ 2 วัน ในปี 2559 เป็นประมาณ 6 วันในปี 2560

ตาราง 26 ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2559-2560

ประเภทที่พัก	สัดส่วนประเภทที่พัก (ร้อยละ)		
	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง
โรงแรม/รีสอร์ท	88.90	93.70	+4.80
เกสต์เฮาส์/โฮสเทล	10.42	5.79	-4.63
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	4.16	3.27	-0.89
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	1.19	1.40	+0.21
บังกะโล	5.73	1.13	-4.60
เรือครูซ	0.12	0	0

ที่มา: (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากตาราง 26 ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2559-2560 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนพักโรงแรม/รีสอร์ทมากที่สุดร้อยละ 88.90 ในปี 2559 โดยนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ลดการพักแบบเกสต์เฮาส์/โฮสเทล เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และบังกะโล และหันไปพักกับโรงแรม/รีสอร์ทมากขึ้นเป็นร้อยละ 93.70 ในปี 2560 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่นิยมพักในเรือครูซ จึงทำให้การเข้าพักน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.12 ในปี 2559 และนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่สนใจเข้าพักในเรือครูซเลยในปี 2560

ตาราง 27 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนทำกิจกรรม และมูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรม

กิจกรรม	สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อทริป)		
	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
กิจกรรมชายหาด	74.70	67.79	-6.91	1,803.47	1,799.34	-0.23
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ชมธรรมชาติ	17.99	23.39	+5.40	1,701.92	1,620.89	-4.76
กิจกรรมผจญภัย	10.03	14.01	+3.98	1,770.93	1,666.79	-5.88
ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑสถาน	50.18	63.13	+12.95	1,085.30	1,025.75	-5.49
ชมเมือง/วิถีชีวิตของคนทั่วไป	12.55	20.76	+8.21	743.17	630.37	-15.18
ท่องเที่ยวพร้อมตรวจสอบสุขภาพ หรือกิจกรรมเสริมสวายนวดและสปา	3.05	2.40	-0.65	5,830.46	11,974.24	+105.37
รับประทานอาหารไทย	59.99	66.88	+6.89	2,089.14	1,844.06	-11.73
แสงสียามค่ำคืน	95.49	92.58	-2.91	3,765.43	3,636.01	-3.44
สวนสนุก อิมปาร์ค นันทนาการ	45.42	44.46	-0.96	2,328.82	2,593.22	+11.35
เที่ยวงานเทศกาล	18.34	12.50	-5.84	1,608.30	1,525.53	-5.15
ดำน้ำลึก	8.64	8.85	+0.21	1,008.81	1,222.49	+21.18
ดำน้ำตื้น	11.25	7.04	-4.21	5,049.77	8,059.69	+59.61
กอล์ฟ	27.39	30.43	+3.04	2,024.30	1,793.31	-11.41
มวยไทย	1.16	0.90	-0.26	4,805.88	6,524.11	+35.75
เรียนทำอาหารไทย	2.15	1.42	-0.73	1,372.84	2,229.42	+62.39
	0.80	1.04	+0.24	1,359.64	2,010.51	+47.87

ที่มา: (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากตาราง 27 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนทำกิจกรรม และมูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนชอบรับประทานอาหารไทยมากที่สุด โดยในปี 2559 สัดส่วนการรับประทานอาหารไทยสูงถึงร้อยละ 95.49 และในปี 2560 มีสัดส่วนร้อยละ 92.58 ส่งผลให้ในปี 2559 มูลค่าเฉลี่ยในการรับประทานอาหารไทยของชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน 3,765.43 บาทต่อคนต่อทริป ลดลงเพียง

เล็กน้อยในปี 2560 โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการรับประทานอาหารไทยของชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน 3,636.01 บาทต่อคนต่อทริป

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารไทยนั้น เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนสนใจทำน้อยที่สุด โดยในปี 2559 สัดส่วนการเรียนรู้ทำอาหารไทยร้อยละ 0.80 และในปี 2560 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 1.04 ส่งผลให้ในปี 2559 มูลค่าเฉลี่ยในการเรียนรู้ทำอาหารไทยของชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่ากับ 1,359.64 บาทต่อคนต่อทริป เพิ่มขึ้นเป็น 2,010.51 บาทต่อคนต่อทริป แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อมารับประทานอาหารไทยมากกว่าเรียนรู้ทำอาหารไทย แต่การเรียนรู้ทำอาหารไทยก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มให้ความสนใจ ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารไทยและการเรียนรู้ทำอาหารไทย เพราะนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มรู้สึกเบื่อหน่ายกับกิจกรรมชายหาด และหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารไทยมากขึ้น

ตาราง 28 สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภท ปี 2559-2560

สินค้า	สัดส่วน (ร้อยละ)			มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อคนต่อทริป)		
	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง	ปี 2559	ปี 2560	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เสื้อผ้า	45.34	54.26	+8.92	3,781.23	3,707.86	-1.94
เครื่องหนัง	10.65	10.06	-0.59	5,329.17	6,514.33	+22.24
เฟอร์นิเจอร์	1.39	1.59	+0.20	8,814.42	7,070.44	-19.79
ของที่ระลึก	46.99	46.63	-0.36	2,454.58	1,986.22	-19.08
เครื่องประดับ/อัญมณี	14.99	14.73	-0.26	14,018.67	13,185.82	-5.94
เครื่องสำอาง/เครื่องหอม	42.94	50.75	+7.81	6,884.80	5,724.73	-16.85
ผ้าไหมไทย	7.08	7.50	+0.42	2,540.00	3,334.40	+31.28
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2.50	4.22	+1.72	6,594.42	6,315.42	-4.23
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์						
ผลิตภัณฑ์อาหารไทย	54.05	67.67	+13.62	2,873.37	3,219.47	+12.05
สินค้าหัตถกรรม	17.76	23.26	+5.50	3,011.31	2,462.32	-18.23

ที่มา: (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

จากตาราง 28 สัดส่วนและมูลค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภท ปี 2559-2560 พบว่า ในปี 2559 นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยสูงที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.05 และเพิ่มขึ้นในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.67 โดยนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยคิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของสินค้าประเภทอื่น ๆ รวมกัน และมีสัดส่วนเปลี่ยนแปลงในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยในปี 2560 เปรียบเทียบกับปี 2559 ร้อยละ 13.62 รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยเพิ่มขึ้นจาก 2,873.37 บาทต่อคนต่อทริป ในปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 3,219.47 บาทต่อคนต่อทริป ในปี 2560 ส่งผลให้มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยเปลี่ยนแปลงสูงถึงร้อยละ 12.05 ย่อมแสดงให้เห็นถึงความขึ้นขอบในการรับประทานอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนั้น ภาครัฐบาลจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์อาหารไทย เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีเพิ่มขึ้น และช่วยเหลือให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างรายได้ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว ผู้วิจัยยังได้พิจารณาข้อมูลเชิงลึกในแต่ละประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียน +3 กลุ่มยุโรป และอเมริกาเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งกลุ่มอาเซียน +3 ที่นำมาพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2560 ซึ่งประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์แม้จะอยู่ในกลุ่มอาเซียน + 3 แต่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ติด 1 ใน 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2560 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศบรูไน แม้ไม่ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติติด 1 ใน 10 แต่เป็นประเทศที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นประเทศร่ำรวยที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยสูง ดังนั้น การศึกษากลุ่มอาเซียน + 3 ในครั้งนี้ จึงประกอบด้วย มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน ญีปุ่น และเกาหลี โดยกลุ่มประเทศต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ และพักอาศัยตามโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ทำ คือ การรับประทานอาหารไทย ส่งผลให้มูลค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายรับประทานอาหารไทยประมาณ 3,300 บาทต่อคนต่อทริปในปี 2560 สอดคล้องกับการศึกษานักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ โดยกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ คือ การรับประทานอาหารไทย ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนและกลุ่มอาเซียน +3 มีความสอดคล้องกันนั้น อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนและกลุ่มอาเซียน +3 อยู่ในภูมิภาคเดียวกันกับประเทศ

ไทย และมีวัฒนธรรมทางด้านอาหารคล้ายคลึงกัน ประกอบกับอาหารไทยเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจและต้องการมาบริโภคอาหารไทย แต่กลับพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน +3 ให้ความสนใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อาหารไทย ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไทยมากที่สุด

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป โดยมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและสหราชอาณาจักรเป็นหนึ่งในกลุ่มยุโรปด้วยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางมาเยือนภูเก็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรยังคงนิยมเดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ยังคงนิยมพักตามโรงแรมหรือรีสอร์ทเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คือ กิจกรรมชายหาด ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาเยือนส่วนใหญ่คือจังหวัดภูเก็ต เพื่อเล่นน้ำทะเลและอาบแดด เพื่อสร้างความอบอุ่นกับร่างกาย เพราะประเทศรัสเซียเป็นประเทศเขตหนาวจึงต้องการหนีสภาพอากาศหนาวเย็นมาสู่ประเทศเขตอบอุ่นอย่างประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรยังคงนิยมบริโภคอาหารไทย เพราะนักท่องเที่ยวประเทศนี้ มีความสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคอันหลากหลายและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้เข้าไปสัมผัส อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าและของที่ระลึกมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาซึ่งมีความสนใจคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประเทศเหล่านี้นิยมเดินทางมาเยือนกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก โดยพักอาศัยในโรงแรมหรือ รีสอร์ท และขอรับประทานอาหารไทยสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน เพราะอาหารไทยมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมทั่วโลก ประกอบกับประเทศสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมอันหลากหลาย และมีประชากรหลายเชื้อชาติรวมอยู่ในประเทศ รวมทั้งมีความยินดีที่จะเปิดรับเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ของนานาชาติรวมถึงประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความต้องการรับประทานอาหารไทยเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่อย่างไรก็ตาม การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกายังคงให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้าและของที่ระลึกเป็นของฝากกลับประเทศของตนเอง

ตาราง 29 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค

ลำดับ ที่	ประเทศ	ค่าคงที่	รายได้ที่ แท้จริง ต่อคนของ ประเทศ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว	อัตรา แลกเปลี่ยน เงินตรา ระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์ สหรัฐ)	อัตราการ ว่างงานของ ประเทศ นักท่องเที่ยว	วิกฤติ เศรษฐกิจ โลก	R ²	Adjusted R ²	F
อาเซียน + 3									
1.	สาธารณรัฐประชาชนจีน	-5.457 (-3.596)*	1.545 (15.340)*	0.014 (4.152)*	1.352 (4.925)*		0.921	0.913	127.721*
2.	ญี่ปุ่น	-19.112 (-5.607)*	3.111 (9.503)*				0.849	0.835	61.608*
3.	เกาหลี	-4.477 (-3.824)*	1.829 (15.852)*		-0.149 (-4.968)*		0.926	0.919	137.641*
4.	มาเลเซีย	-7.047 (-7.841)*	2.174 (23.796)*			-0.103 (-2.755)*	0.963	0.960	287.119*
5.	สิงคโปร์	-1.206 (1.290)	1.278 (15.080)*	0.017 (4.969)*			0.922	0.915	130.289*
6.	บรูไน	5.612 (15.937)*		0.036 (6.199)*	0.420 (7.308)*		0.845	0.831	60.037*

ตาราง 29 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ประเทศ	ค่าคงที่	รายได้ที่ แท้จริง ต่อคนของ ประเทศ นักท่องเที่ยว	อัตรา แลกเปลี่ยน เงินตรา ระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์ สหรัฐ)	อัตราการ ว่างงานของ ประเทศ นักท่องเที่ยว	วิกฤติ เศรษฐกิจ โลก	R ²	Adjusted R ²	F
ยุโรป									
7.	รัสเซีย	-33.549 (-9.653)*	4.658 (13.164)*	0.009 (2.305)*	0.081 (5.038)*		0.883	0.878	173.281*
8.	สหราชอาณาจักร	-34.424 (-20.639)*	4.482 (30.328)*	0.009 (2.305)*	0.081 (5.038)*		0.986	0.984	482.652*
อเมริกา									
9.	สหรัฐอเมริกา	-26.451 (-15.754)*	3.706 (23.261)*	-0.007 (-2.540)*			0.964	0.961	294.421*

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า t-test

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากภาควิชา

จากตาราง 40 เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทำให้ได้สมการถดถอยเชิงพหุ ดังต่อไปนี้

กลุ่มอาเซียน + 3

$$\ln Q_c = -5.457 + 1.545 \ln GDP_{ct} + 1.352 UNE_{ct} \quad (4.1)$$

(-3.596)* (15.340)* (4.925)*

$$\ln Q_j = -19.112 + 3.111 \ln GDP_{jt} + 0.014 EX_{bt} \quad (4.2)$$

(-5.607)* (9.503)* (4.152)*

$$\ln Q_k = -4.477 + 1.829 \ln GDP_{kt} - 0.149 UNE_{kt} \quad (4.3)$$

(-3.824)* (15.852)* (-4.968)*

$$\ln Q_m = -7.047 + 2.174 \ln GDP_{mt} - 0.103 SIS_{mt} \quad (4.4)$$

(-7.841)* (23.796)* (-2.755)*

$$\ln Q_s = -1.206 + 1.278 \ln GDP_{st} + 0.017 EX_{st} \quad (4.5)$$

(-1.290) (15.080)* (4.969)*

$$\ln Q_b = 5.612 + 0.036 EX_{bt} + 0.420 UNE_{bt} \quad (4.6)$$

(15.937)* (6.199)* (7.308)*

กลุ่มยุโรป

$$\ln Q_r = -33.549 + 4.658 \ln GDP_{rt} \quad (4.7)$$

(-9.653)* (13.164)*

$$\ln Q_u = -34.424 + 4.482 \ln GDP_{ut} + 0.009 EX_{ut} + 0.081 UNE_{ut} \quad (4.8)$$

(-20.639)* (30.328)* (2.305)* (5.038)*

สหรัฐอเมริกา

$$\ln Q_{usa} = -26.451 + 3.706 \ln GDP_{usat} - 0.007 EX_{usat} \quad (4.9)$$

(-15.754)* (23.261)* (-2.540)*

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา ซึ่งการวิเคราะห์ผลใช้วิธี Multiple Regression Analysis แบบ Semi-log Model โดยใช้ข้อมูลทางสถิติตั้งแต่ ปี 2536-2560 เป็นระยะเวลา 25 ปี โดยกำหนดแบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 ซึ่งเป็นแบบจำลองเต็มรูปแบบ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (EX) ดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศปลายทางต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) อัตราการว่างงาน (UNE) และวิกฤตเศรษฐกิจ (SIS) ซึ่งผู้วิจัย take log จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Q_n) และรายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) อันเนื่องมาจากตัวแปรมีหน่วยแตกต่างกัน ประกอบกับเมื่อนำค่าระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาแสดงค่าลงบนแผนภาพการกระจาย (Scatter Diagram) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ไม่เป็นเส้นตรง จึงปรับให้เป็นสมการความสัมพันธ์แบบเส้นตรงให้อยู่ในรูปแบบ Semi-log Model

แบบจำลองที่ 2 เป็นรูปแบบจำลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับแบบจำลองที่ 1 แต่มีการตัดตัวแปรดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศปลายทางต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) ออกจากสมการ เนื่องจากผู้วิจัยได้ตรวจสอบความผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรอิสระที่ละคู่ พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) กับดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศปลายทางต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) มีความสัมพันธ์กันสูง ประกอบกับผลการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยต่อประเทศนักท่องเที่ยว (CPI) ไม่สามารถอธิบายค่าของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Q_n) ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงคงเหลือตัวแปรอิสระในแบบจำลองไว้เพียง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (GDP) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) (EX) อัตราการว่างงาน (UNE) และวิกฤตเศรษฐกิจ (SIS)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัย รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา จึงได้นำมากำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

2.4.1 รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีปัจจัยที่โดดเด่นทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว และวิกฤติเศรษฐกิจโลก แต่ปัจจัยที่โดดเด่นมากที่สุด คือ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว เพราะพบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และเกาหลี และกลุ่มยุโรป ได้แก่ ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร อีกทั้งกลุ่มอเมริกา คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศบรูไนไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)

ปัจจัยที่โดดเด่นอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) เมื่อพิจารณาประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ บรูไน และญี่ปุ่น และกลุ่มยุโรป คือ ประเทศสหราชอาณาจักรนั้น พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.4.3 อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคอีกปัจจัยหนึ่งที่นำมาวิเคราะห์ คือ อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษา พบว่า อัตราการว่างงานของประเทศเกาหลีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ในขณะเดียวกัน การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาลงลึกในหลายประเทศประกอบกันทั้งกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรปและอเมริกา ผลการศึกษาที่ได้รับ จึงเป็นการสะท้อนภาพตามความเป็นจริงที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับบริบทตามความเป็นจริงอันเกิดขึ้นจากสภาพการณ์ท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ

การวิเคราะห์ในระดับจุลภาคเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้สะท้อนให้เห็นภาพของธุรกิจอาหารริมทางที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมในระดับมหภาค จะทำให้เห็นมุมมองที่กว้างขึ้น ครอบคลุมด้านผ่านปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงาน และวิกฤตเศรษฐกิจโลก ที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนำมุมมองทั้งในมิติระดับจุลภาคและมหภาคมาบูรณาการ เชื่อมโยงกันผ่านการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จะนำไปสู่การสร้างแนวทางในการวางนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยว ได้ถูกทิศทางมากขึ้น และสามารถนำไปส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม กับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีดังนี้

3.1 การระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากกระบวนการและขั้นตอนในการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยแบ่งมุมมองการศึกษาออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

3.1.1 มิติทางการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.1.2 มิติทางด้านเศรษฐศาสตร์ จะทำการวิเคราะห์มุมมองมิติทางด้านเศรษฐกิจ อันเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้ง อาหารริมทางที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

3.1.3 มิติทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของอาหารริมทาง (7P) เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการอาหารริมทางจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3.1.4 มิติทางการจัดการ วิเคราะห์ทางด้านการจัดการอาหารริมทางอย่างปลอดภัย และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอาหารริมทาง (SWOT Analysis)

อย่างไรก็ตาม สาระสำคัญของการวิเคราะห์ทั้ง 4 มิตินั้น เพื่อนำมาเชื่อมโยงบูรณาการทั้ง 4 มิติเข้าด้วยกัน เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐบาล โดยแต่ละมิติ ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่มจากผู้เข้าร่วม โดยแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1) ความหมายของอาหารริมทาง

ความหมายของอาหารริมทาง แบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ดังนี้

1.1) มุมมองของส่วนราชการและผู้ประกอบการอาหารริมทาง

อาหารริมทาง หมายถึง แผงลอย รถเข็น หรือผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งอยู่ริมทางเท้า และต้องเป็นจุดผ่อนผันที่ได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานครให้สามารถทำการค้าขายได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องขึ้นทะเบียนรายชื่ออยู่ในจุดผ่อนผันที่ทางกรุงเทพมหานครอนุญาตให้สามารถค้าขายได้ นอกจากนี้ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่การจราจรอีกด้วย

1.2) มุมมองของนักท่องเที่ยว (ผู้บริโภค)

อาหารริมทาง หมายถึง แผงลอย รถเข็นจำหน่ายอาหารที่ตั้งอยู่ริมบาทวิถี ริมข้างทาง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และตลอดเวลา โดยไม่คำนึงว่าอาหารริมทางบริเวณไหนเป็นจุดผ่อนผันของกรุงเทพมหานครและเจ้าหน้าที่การจราจร

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อาหารริมทาง หมายถึง แผงลอย รถเข็นจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่ตั้งอยู่ริมทางเท้า รวมทั้งเป็นจุดผ่อนผันที่ได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานครให้สามารถทำการค้าขายได้ และไม่ใช่ว่าจุดผ่อนผันที่ได้รับอนุญาตจากกรุงเทพมหานคร แต่สามารถทำการค้าขายอาหารริมทางได้ริมทางบาทวิถี

2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามรสนิยม ความพึงพอใจ และความชื่นชอบของอาหารในการลิ้มลองรสชาติอาหารที่ไม่คุ้นเคย ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการระดมความคิดเห็นเพื่อสนทนากลุ่มกับเจ้าหน้าที่กรมการท่องเที่ยว นักวิชาการ เจ้าหน้าที่กองสุขาภิบาลอาหาร และผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายอาหารริมทาง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในการลิ้มชิมรสอาหารที่ไม่คุ้นเคยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น อาจมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากในตลาดนักท่องเที่ยวมีหลายประเภทจากการศึกษางานวิจัยได้พิสูจน์ในเชิงประจักษ์แล้วว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เกิดความสนใจใคร่รู้ในอาหารริมทางประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นอาหารที่มีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวจึงมีความอยากรู้อยากเห็น อยากร

เข้าไปเรียนรู้สัมผัส รวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในอาหารที่ตนเองสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าอาหารริมทางช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความสุขที่ได้ลิ้มลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้จากการสัมผัสและเรียนรู้ค้นหาข้อมูลมาก่อน จนได้มาสัมผัสของจริงด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดองค์ความรู้แปลกใหม่ทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้น มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมของอาหารแต่ละชนิด ประกอบกับการบริการที่ดีในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นสยามเมืองยิ้ม ความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเล็ก ๆ น้อย ๆ ในบางโอกาสเท่าที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ได้ถือเป็นมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทย ตลอดจนจนถึงการคำนึงถึงความใส่ใจในคุณภาพมาตรฐานของอาหารเป็นสำคัญ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดีและเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับพวกเขา

ผู้ประกอบการร้านขายอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคอาหารริมทางนั้น เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่ตนรู้จัก และให้ความสำคัญทั้งจากการชักชวนของเพื่อน ๆ หรือบุคคลในครอบครัว การดูจากสารคดีรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการถูกทำร้ายให้ลองรับประทาน ตลอดจนถึงการเห็นบรรยากาศที่มีผู้คนมากมายต่างเข้าไปรับประทาน จึงทำให้เกิดการคล้อยตามอยากจะทำเข้าไปรับประทานด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังรู้สึกว่าการได้รับประทานอาหารริมทางให้ความรู้สึกชื่นชอบมากกว่าการรับประทานอาหารที่ตนเองคุ้นเคย เช่น นักท่องเที่ยวในถนนข้าวสารจะนิยมรับประทานผัดไทตามข้างทางมากกว่าการรับประทานร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ตนเองคุ้นชิน ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นเกิดความตื่นเต้น และสนุกสนานกับการที่ได้ทดลองชิมอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรับประทานที่ไหนมาก่อน และเกิดความรู้สึกที่ได้ลองรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่แตกต่างจากที่ตนเองเคยบริโภคอยู่เป็นประจำ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีทัศนคติที่ดีต่ออาหารริมทาง ซึ่งอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีหลายร้านให้เลือกรับประทานและหาซื้อง่าย ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าจะเลือกรับประทานอาหารริมทางร้านไหน เช่น ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเดินดูหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อรับประทาน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าประจำ มักจะตัดสินใจซื้ออาหารกับร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ โดยไม่ลังเลหรือคิดดูก่อนตัดสินใจ สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมารับประทานอาหารริมทางนั้น เกิดจากการดูแลใส่ใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสร้างความสัมพันธ์เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้หลักการตลาด คือ การลด

ราคา การเพิ่มปริมาณอาหารให้มากขึ้นแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม ตลอดจนถึงการให้ลูกค้าประจำ รับประทานฟรีในโอกาสสำคัญ เป็นอีกมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้ประกอบการอาหารริมทางที่ทำให้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมารับประทานวางแผนกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อมารับประทาน อาหารริมทางร้านที่เคยมารับประทานแล้วเสมือนเป็นร้านประจำที่ตนเองรู้จัก และตั้งใจจะพา ครอบครัว เพื่อน ๆ บุคคลสำคัญ และบุคคลที่รู้จักมารับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร อีกครั้ง

3) สถานการณ์โดยรวมของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานการณ์การท่องเที่ยวยุคใหม่ของไทยในปัจจุบันนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวมากขึ้นตามกระแสนิยม จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ปี 2560 เท่ากับ 217,560,100 คน ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 226,081,669 คน มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.92 เนื่องจากกระแสโซเชียลด้านการท่องเที่ยวกำลังเป็นที่นิยมเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับภาพรวมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2560 เท่ากับ 36 ล้านคน ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 38 ล้านคน มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562) แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนจะลดลงเพียงเล็กน้อยในช่วงระยะเวลาดังนี้ ๆ อันเนื่องมาจากเรื่อง ความปลอดภัยจากเหตุการณ์เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความเชื่อมั่นลดลง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อภาครัฐบาลเร่งส่งเสริมภาพลักษณ์และให้ความช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างเต็มที่ด้วยความจริงใจ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีนกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า รายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น อเมริกา ยุโรป ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้วการใช้จ่ายต่อหัวต่อคนในประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยใช้จ่ายไปกับที่พัก โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจะให้ความสำคัญในการใช้จ่ายไปกับอาหารริมทาง และการเรียนรู้ตามแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ค่าเงินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเช่นกัน เพราะหากค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ย่อมก่อให้เกิดราคาสินค้าในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงมีศักยภาพในการจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้จ่ายในประเทศไทยได้มากขึ้น

5) การท่องเที่ยวของประเทศที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะก่อให้เกิดรายได้และเงินตราระหว่างประเทศให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมหาศาล ซึ่งในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวเท่ากับ 253,152,078 ล้านคน ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 264,358,969 ล้านคน มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.43 ทำให้เกิดรายได้ในปี 2560 จำนวน 1,482,120,470.29 ล้านบาท ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 1,685,797,539.68 ล้านบาท มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 13.74 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการส่งออกสินค้าการเกษตร สินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตได้ในประเทศไทย โดยไม่ต้องทำการขนส่งไปต่างประเทศ เนื่องจากจะมีนักท่องเที่ยวมารับประทาน มาใช้จ่าย มาซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมถึงการซื้อของที่ระลึกต่าง ๆ ทั้งสินค้าสดสินค้าแห้ง และสินค้าแปรรูปต่าง ๆ กลับประเทศตนเอง ซึ่งถือว่าในปัจจุบันประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยทางอ้อมไปต่างประเทศ ทำให้คนไทยมีงานทำเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้ราคาพืชผลทางการเกษตรไม่ตกต่ำ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังได้ภาษีทางอ้อมจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทางด้านธุรกิจนำเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อันเป็นการลดการว่างงานของประชาชน ช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อประเทศในด้านสังคม นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวจึงมีการกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค รวมถึงการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง สินค้าของที่ระลึกและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอันเป็นผลด้านการอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรม

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศซึ่งเหมือนประเทศที่พัฒนาแล้ว ใช้ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างความสุขของการพัฒนา ทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน

6) อาหารริมทางที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ

ในทางเศรษฐศาสตร์อาหารริมทางเป็นหน่วยเศรษฐกิจหน่วยหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภค ผู้ผลิตลงทุนผลิตสินค้าและบริการ ภาครัฐบาล และการส่งออกสุทธิ ซึ่งความต้องการบริโภคสินค้าและบริการทางด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ภาคเกษตรกร และชาวประมงจำเป็นต้องจัดหาวัตถุดิบทั้งข้าว พืชผลทางการเกษตร เนื้อสัตว์และอาหารทะเล และอาหารแปรรูปต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อนำมาประกอบอาหารให้กับผู้บริโภค การจัดหาวัตถุดิบล้วนจำเป็นต้องใช้แรงงานจากภาคส่วนต่าง ๆ ในการนำมาประกอบกันจนเป็นอาหารให้กับผู้บริโภคได้รับประทาน จึงก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้เป็นค่าตัวทวีไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน ไม่เพียงแต่เฉพาะผู้ประกอบการร้านค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงภาคเกษตร ภาคประมงและผู้ต้องการประกอบอาชีพทำกิน สามารถหาเลี้ยงตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพารัฐบาล ช่วยลดภาระที่รัฐจะต้องจัดหาสวัสดิการให้กับประชาชนในประเทศ ขณะเดียวกัน ภาครัฐบาลยังมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน ผลักดันอาหารริมทางให้ได้มาตรฐาน โดยทำหน้าที่ควบคุมดูแลทั้งในเรื่องการรักษาความสะอาดของอาหารให้ถูกสุขลักษณะ สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร และความปลอดภัยของอาหาร ตลอดจนจนถึงสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ประกอบการร้านค้าให้มีคุณธรรมและจริยธรรมในการขายอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวในราคาที่เป็นธรรม นอกจากนี้ อาหารริมทางที่ผู้บริโภคทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติบริโภคนั้น ยังก่อให้เกิดการส่งออกสินค้าแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และผลไม้ชนิดต่าง ๆ กลับประเทศของต้นอีกด้วย ทำให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าแต่อย่างใด เพราะเป็นความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติเอง จึงเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง ดังนั้น รายได้จากอาหารริมทางจึงถือเป็น ส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ และช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

7) ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของอาหารริมทาง

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการท่องเที่ยวอาหารริมทางเป็นทั้งตลาดสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาด จึงประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

7.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ หรือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมองให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาหารจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ เพราะอาหาร เป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์จะต้องบริโภค ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อาหารจึงมี

ความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคน แต่ความหลากหลายของอาหารแต่ละเชื้อชาติมีจำนวนมาก ความแปลกใหม่ด้านรสชาติของอาหารริมทางจึงเข้ามามีบทบาทและเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มลอง นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวชาติใดแล้ว มักจะมีความต้องการลองรับประทานอาหารชาตินั้น ๆ เช่น แมลงทอด ผัดไท และขนมหวานของไทย เป็นต้น

7.2) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าแผงลอย หรือรถเข็น ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก และทั้งที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นจุดผ่อนผันและไม่ได้เป็นจุดผ่อนผันในการประกอบการ ซึ่งอาหารริมทางหาซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม โดยส่งอออาหารริมทางกลับประเทศของนักท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย รวมทั้งผู้ประกอบการพยายามเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น จัดหาสถานที่ขายในห้างสรรพสินค้า สถานที่อื่น ๆ และการขายแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น

7.3) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ หรือเป็นคุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อแลกกับเงินที่จ่ายไป หากพิจารณาราคาของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารริมทางมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะหาซื้อได้ เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อย หรือรายได้ปานกลาง ตลอดจนจนถึงพนักงานออฟฟิศ หรือผู้ที่หาเช้ากินค่ำ อาหารริมทางมีราคาค่อนข้างต่ำนั้น เกิดจากผู้ประกอบการขายอาหารริมข้างทางไม่มีต้นทุนค่าเช่าร้านค้า ผู้ประกอบการใด ๆ ก็ยังสามารถประกอบอาชีพขายอาหารริมทางได้อย่างเสรี ซึ่งผู้ประกอบการขายอาหารริมทางมีทั้งได้รับอนุญาตให้ขายในจุดผ่อนผันและไม่ได้อยู่ในจุดผ่อนผันของทางกรุงเทพมหานครกำหนดไว้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายอาหารริมทางได้ในราคาที่ย่อมเยาว์ ประกอบกับการตั้งราคาอาหารริมทางจะมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ควบคุมดูแล เพื่อให้ขายอาหารริมทางอย่างเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

7.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการสินค้าของผู้ผลิต สำหรับอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครนั้นผู้ประกอบการได้ส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบด้วยการลดราคาค่าอาหาร การเพิ่มปริมาณอาหาร แต่คิดในราคาปกติ แม้กระทั่ง การให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าประจำรับประทานฟรีในโอกาสสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวกำลังจะเดินทางกลับประเทศของตน เป็นการสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์อันดี รวมทั้งให้ความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ในขณะที่

ผู้ประกอบการอาหารริมทางบางรายได้มีโอกาสเข้าร่วมจากถ่ายโฆษณา ภาพยนตร์ รายการเกมส์โชว์ของต่างประเทศ จึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจอยากลิ้มลองอาหารริมทางชนิดนั้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางคนยังได้เห็นอาหารริมทางจากรายการสารคดี รวมทั้งกรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN ให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน (ปี 2560-2561) ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความสนใจเป็นพิเศษ และต้องการมาลองชิมอาหารริมทางของกรุงเทพมหานคร

7.5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ประกอบการขายอาหารริมทาง เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการขายอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบกิจการในย่านที่มีแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีที่ดี มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามใจนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการอยากลองทำหรือดัดแปลงส่วนผสมหลาย ๆ อย่างในอาหาร นอกจากนี้ยังให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวบางโอกาสที่ทำได้ เช่น ให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี ให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในกรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และรู้สึกผูกพันกับผู้ประกอบการอาหารริมทางและกลับมาซื้ออีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะใส่ใจในด้านความสะอาดของตัวผู้ประกอบการเอง โดยตัดเล็บและทำความสะอาดร่างกาย สวมใส่ชุดที่สะอาด และตรวจสุขภาพทุกปี เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคนักท่องเที่ยว

7.6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม สำหรับลักษณะที่สำคัญทางกายภาพของอาหารริมทางของกรุงเทพมหานครที่ได้จากการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่มในครั้งนี้ พบว่า อาหารริมทางจะต้องเป็นอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และถูกสุขอนามัย และได้รับมาตรฐานอาหารปลอดภัย (Bangkok Food Safety) จากกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการติดตามสุ่มลักษณะ ตรวจคุณภาพอาหารที่จำหน่าย ตรวจหาสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร รวมทั้งความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย รวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องผ่านการตรวจสุขภาพ 9 โรค และผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารอีกด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานที่ซื้อจากผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีความใส่ใจและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว มีอัธยาศัยไมตรีอันดีกับนักท่องเที่ยว มีความยิ้มแย้มแจ่มใสสมกับเป็นสยามเมืองยิ้ม เพื่อคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาซื้ออาหารริมทาง

7.7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการในอาหารริมทางนั้นผู้ประกอบการจะเลือกใช้วัตถุดิบสดใหม่ เพื่อนำมาประกอบอาหาร และล้างทำความสะอาดมือผู้ประกอบการ ภาชนะและวัตถุดิบ พืชผลทางการเกษตรที่นำมาใช้ประกอบอาหารตามกฎระเบียบของกองสุขาภิบาลอาหาร และสำนักงานเขตกำหนดให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร โดยอุ่นอาหารให้ร้อนก่อนนำท่อกึ่งเยียวรับประทาน ตลอดจนถึงใส่ใจขั้นตอนกระบวนการทำอาหารให้ถูกสุขอนามัยตามมาตรฐานที่หน่วยงานราชการกำหนด

8) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของอาหารริมทาง

จุดแข็งของอาหารริมทาง

1. ความมีชื่อเสียงของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN ให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน (ปี 2560-2561)
2. เป็นแหล่งที่เข้าถึงได้ง่าย และมีอาหารหลากหลายให้เลือกบริโภค รวมทั้ง ราคาอาหารริมทางค่อนข้างมีราคาถูกสามารถเข้าไปใช้บริการได้
3. อาหารริมทางเป็นธุรกิจหลักของครอบครัว สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัว
4. ผู้ประกอบการทำตามหลักเกณฑ์ของกรุงเทพฯ ด้านความสะอาด และอาหารมีความอร่อย นักท่องเที่ยวจะไปบอกต่อ ๆ กันในทางที่ดี ทำให้มีลูกค้านักท่องเที่ยวมาซื้ออาหารริมทางเพิ่มมากขึ้น
5. นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้ออาหารริมทางได้ง่าย ไม่เหมือนร้านสะดวกซื้อต้องไปต่อแถวเข้าคิวเพื่อซื้อสินค้า ในขณะที่ อาหารริมทางสามารถหาซื้อมาบริโภคได้ตลอดถนน มีอาหารริมทางให้ซื้อได้ทุกจุด สามารถแวะซื้อได้ทุกร้าน
6. ประชาชนผู้มีรายได้น้อยหรือผู้ที่ไม่มีอาชีพทำกิน สามารถประกอบอาชีพได้โดยเสรี ทำให้ประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น ลดปัญหาความยากจน
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ที่แตกต่างจากอาหารประเทศของตนเอง และซื้อกลับประเทศของตนเอง จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างประเทศ

จุดอ่อนของอาหารริมทาง

1. อาหารตั้งอยู่ริมทาง อาหารจะมีการปนเปื้อนได้ง่าย เช่น เชื้อโรค มลพิษลงสู่อาหาร แฉงลอยเป็นคริวเปิด ประกอบอาหารอยู่ริมทาง
2. การจำหน่ายอาหารริมทางบนทางเท้า ทำให้ช่องทางสัญจรในการเดิน แคนบลง ผู้ประกอบการจึงถูกรื้อเรียน เพราะประชาชนสัญจรไม่สะดวก
3. การจัดวางอาหารของผู้ประกอบการไม่เป็นระเบียบ แต่เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะคอยดูแลและให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้ประกอบการปฏิบัติให้ถูกต้อง โดยไม่วางแผงขายอาหารล้ำหรือกีดขวางทางเดินมากเกินไป
4. อาหารริมทางมีลักษณะเป็นคริวเปิด เช่น ผัดไท มีกลิ่นและมีควันฟุ้งกระจาย บางจุดร้านอาหารอยู่ใกล้ร้านขายเสื้อผ้า ประกอบกับน้ำมันกระเด็นใส่ผู้สัญจรไปมา จึงมีปัญหาข้อร้องเรียน
5. เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารริมทางส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการจึงมีปัญหาเรื่องภาษาในการสื่อสาร

โอกาสของอาหารริมทาง

1. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมาก และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้เป็นจุดผ่อนผันในการประกอบการ
2. มีเจ้าหน้าที่เขตฝ่ายรักษาสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่กองสุขาภิบาลอาหาร เจ้าหน้าที่เทศกิจ ทหาร ตำรวจ ดูแลผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริม อบรมให้ความรู้ ทั้งในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และการบริการ
3. เจ้าหน้าที่กองสุขาภิบาลอาหาร จะสุ่มตรวจอาหารทั่วกรุงเทพฯ ทุกปี และเก็บตัวอย่างอาหาร เพื่อสุ่มตรวจทางห้องปฏิบัติการ ส่งเสริมผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการรายใดปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์ทางกรุงเทพมหานครกำหนด จะมอบป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย Bangkok food safety safety จึงทำให้ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร
4. การนำสื่อโซเชียลมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารริมทาง ทำให้ผู้ประกอบการมีลูกค้าเพิ่มขึ้น
5. การทำป้ายราคาอาหารหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเวียดนาม เป็นต้น จะช่วยสร้างความเข้าใจในการสื่อสาร และทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจ

6. กรณีร้านอาหารริมทางเมื่อมีชื่อเสียงด้านอาหารแล้ว จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบัน และต้องพยายามรักษามาตรฐานและคุณภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ เพื่อให้ลูกค้าเก่าเกิดความประทับใจและไปบอกต่อ ๆ กัน ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีลูกค้าจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ ควรต้องกระจายความเสี่ยงโดยการขยายสาขาตามห้าง ตามสถานที่ต่าง ๆ และทำเดลิเวอรี่ เป็นต้น

อุปสรรคของอาหารริมทาง

1. การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการขายอาหารริมทางจำเป็นต้องมีรายชื่อ มีการรับรองสิทธิ์ของกรุงเทพมหานคร ต้องได้รับการอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข
2. การขายอาหารริมทางมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาทั้งเรื่องความสะดวก ความสะดวก และถูกสุขอนามัย ตลอดจนให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร รวมทั้งปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อร้านของตนเองให้ได้
3. ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งนโยบายภาครัฐแต่ละยุคสมัยแตกต่างกัน บางยุคไม่ต้องการให้มีอาหารริมทาง บางยุคสนับสนุนให้มีอาหารริมทาง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้ จึงต้องวางแผนปีต่อปี เช่น มีการจัดการจราจร อาหารริมทางจะได้รับผลกระทบ
4. ความไม่แน่นอนทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และสภาพมลพิษทางอากาศ รวมถึงปริมาณควัน pm 2.5 ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาบริโภคอาหารริมทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
5. นายทุนที่มีศักยภาพทางการเงิน มักจะกว้านซื้อที่บริเวณขายอาหารริมทาง และขายของประเภทเดียวกัน จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเก่าที่ทำการค้าขายอยู่ก่อนแล้ว
6. การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าหน้าที่เทศกิจ ตำรวจ เจ้าหน้าที่กองสุขาภิบาลอาหาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ประกอบการโดยอาศัยระยะเวลาสำหรับการทำความเข้าใจให้สามารถประสานความร่วมมือกันได้ทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม

9) การจัดการอาหารริมทาง

รัฐบาลผลักดันการจัดการอาหารริมทาง โดยนำศูนย์อาหารในห้าง Terminal 21 ให้เป็นต้นแบบอาหารริมทางทั้งทางด้านมาตรฐานความสะอาดและมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในการรับประทานอาหารริมทาง นอกจากนี้ การจัดการอาหารริมทางต้องอาศัยการประสานความร่วมมือกันทั้ง 3 ภาคส่วน ดังนี้

9.1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ควรกำหนดพื้นที่ผ่อนปรน เพื่อพัฒนาและขยายพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนจัดหาแหล่งที่จอดรถสำหรับคนทั่วไปและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรควบคุมกำกับกฎระเบียบต่าง ๆ บังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม และเป็นที่ยอมรับได้สำหรับทุกฝ่าย รวมทั้ง ส่งเสริมความรู้ให้กับผู้ประกอบการทั้งด้านกฎหมายและสุขาภิบาลอาหาร ตลอดจนส่งเสริมความรู้ในการบริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และฝึกทักษะทางด้านภาษาที่สำคัญ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเวียดนาม เป็นต้น

9.2) ผู้ประกอบการ ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และกฎหมายที่หน่วยงานภาครัฐออกมาบังคับใช้กับผู้ประกอบการ เช่น ตั้งอาหารริมทางในที่ที่ภาครัฐกำหนดอย่างเคร่งครัด และมีจริยธรรมในการประกอบการ ไม่เอาเปรียบเปรียบกับผู้บริโภค ตลอดจนถึงการจัดหาวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มีความปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และความสะอาด ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้องได้รับการตรวจสอบ เช่น อาหารสด ผักต่าง ๆ ต้องผ่านการตรวจการใช้สารเคมีตามมาตรฐานที่ภาครัฐกำหนด ทั้งนี้เพื่อควบคุมสารเคมีในอาหาร เป็นต้น

9.3) เครือข่ายความร่วมมือ คือ ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป ให้ความสนใจในสิทธิของผู้บริโภค หากพบเห็นอาหารริมทางไม่สะอาด ปลอดภัย สามารถแจ้งเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้อาหารมีความสะอาด และปลอดภัย รวมทั้งพยายามหาความรู้ เพื่อให้สามารถเลือกซื้ออาหารริมทางมาบริโภคที่สะอาดและปลอดภัย

10) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐ

10.1) ภาครัฐบาลมองทางด้านความยั่งยืน และการกระจายรายได้ไปสู่เศรษฐกิจฐานรากให้มากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐจึงส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรอง โดยมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่ายในเมืองรอง รวมทั้งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสความแปลกใหม่ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม รวมถึงอาหารพื้นเมืองในเมืองรองมากขึ้น

10.2) นโยบายด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นพัฒนาตามแนวทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 โดยการปฏิบัติตามแผนนั้นอาจมีการปรับเปลี่ยนให้

สอดคล้องตามสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาวะการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่คาดเดาได้ยาก เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เหนือการควบคุม เช่น โรคระบาด สถานการณ์การเมือง เศรษฐกิจ การก่อการร้าย เป็นต้น

10.3) นโยบายภาครัฐ ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวทุกมิติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเมื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งถือว่าเป็นการทำการตลาดที่ลงทุนน้อย แต่ได้รับการบอกต่อจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่อีกด้วย

10.4) นโยบายส่งเสริมปี 60 ของนายกรัฐมนตรี ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้ส่งเสริมอาหารริมทางให้มีชื่อเสียงระดับโลก เพราะสำนักข่าว CNN ยกย่องให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน (ปี 2560-2561) แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐบาลมีความห่วงใยด้านสุขอนามัยและกีดขวางทางสัญจร อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลโดยกรุงเทพมหานคร (2-3 ปีที่ผ่านมา) จึงได้ออกนโยบายจัดระเบียบทางเท้า เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการจัดระเบียบสินค้าและอาหารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาดถูกหลักสุขาภิบาล เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น

10.5) เนื่องจากนโยบายภาครัฐ เรื่องการรักษาความสะอาดนั้น กรุงเทพมหานครห้ามมิให้ผู้ประกอบการขายของริมทาง ทำให้ไม่ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมทางภายในเท่าที่ควร แหล่งอาหารริมทางจึงถูกจำกัดเฉพาะบางพื้นที่ที่ได้รับการผ่อนผันให้ขายอาหารริมทาง เช่น ถนนเยาวราช ดังนั้น รัฐบาลจึงควรกำหนดพื้นที่ผ่อนผัน เพื่อพัฒนาอาหารริมทางให้มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย มีที่จอดรถสำหรับคนทั่วไปและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในระดับปฏิบัติ เจ้าหน้าที่ควรส่งเสริมความรู้ในการบริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภาษาต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาอาหารให้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสะอาดแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รวมถึงมีคุณธรรมและจริยธรรมในการขายอาหารให้แก่คนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในราคาที่เหมาะสม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยศึกษาการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เห็นมุมมองระดับจุลภาคเกี่ยวกับอาหารริมทางผ่านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง รวมทั้งวิเคราะห์ภาพรวมในระดับมหภาค โดยศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อบูรณาการเชื่อมโยงในการวางนโยบายการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) สรุปผลการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) สรุปผลการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.30 เพศชายร้อยละ 33.70 โดยมีอายุเฉลี่ย 33 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 49.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยมากรุงเทพฯ แล้ว 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.70 และเคยมารับประทานอาหารริมทาง 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 93 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.70

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 300 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.70 เพศหญิงร้อยละ 47.30 โดยมีอายุเฉลี่ย 32 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่มาจากแถบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมา คือ แถบยุโรป คิดเป็นร้อยละ 26 และแถบอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 41.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.30 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ทั้งนี้ เคยมากรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 44.70 และเคยมารับประทานอาหารริมทาง 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80

2) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement: INV) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge: KNW) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Experience: EXP) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SUB) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior: ATI) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PCV) และการบริโภคอาหารริมทาง (Street Food Consumption: CNS) โดยในแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ในระดับดี และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือในตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันนั้น มีความเฉพาะเจาะจงสามารถวัดได้ดี มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

1) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของนักท่องเที่ยวรวม จำนวน 600 คน ซึ่งมีตัวแปรควบคุมมาจากตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ และรายได้ สำหรับตัวแปรต้นกลาง คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) และมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUB) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PCV) พบว่า สัญชาติ และเพศมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรต้นกลางทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.267$, $p\text{-value} \leq 0.05$)

รวมทั้งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.111$, p-value ≤ 0.05 , $\beta = 0.394$, p-value ≤ 0.05 และ $\beta = 0.172$, p-value ≤ 0.05) อีกทั้งเมื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งอิทธิพลต่อทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม (ATI) ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันพบว่า มีอิทธิพลทางตรงบางส่วนของความชื่นชอบด้านอาหาร (IKE) ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง (CNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) กล่าวโดยสรุปพบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง เมื่อมีตัวแปรทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง ในขณะที่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริโภคอาหารริมทาง

2) อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

จากการศึกษาอิทธิพลทางตรงพบว่า มีอิทธิพลทางตรง 4 ปัจจัย ได้แก่

(2.1) ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.909 (อิทธิพลทางตรง = 0.909*)

(2.2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.111 (อิทธิพลทางตรง = 0.111*)

(2.3) ทักษะชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.394 (อิทธิพลทางตรง = 0.394*)

(2.4) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.172 (อิทธิพลทางตรง = 0.172*)

3) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

จากการศึกษาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

กับอาหาร) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.325 (อิทธิพลทางอ้อม = 0.325*)

4) อิทธิพลโดยรวม (Total Effects)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมของความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.355* (อิทธิพลทางตรง = 0.355*) ในขณะเดียวกัน ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.325* (อิทธิพลทางอ้อม = 0.325*) เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลโดยรวมต่อการบริโภคอาหารริมทางทั้งหมด 0.680 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} \leq 0.01$)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน +3 ยุโรปและอเมริกามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้น รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศบรูไน ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 ได้แก่ สิงคโปร์ บรูไน และญี่ปุ่น รวมทั้งกลุ่มยุโรป คือ ประเทศสหราชอาณาจักรนั้น พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม พบว่า อัตราการว่างงานของประเทศเกาหลีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 สรุปผลการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากการระดมความคิดเห็นกลุ่ม (Focus Group) มาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

3.1) มิติทางด้านการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในการลิ้มชิมรสอาหารที่ไม่คุ้นเคยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้น เป็นมนเสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่ได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ล้วนต้องการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เกิดความสนใจใคร่รู้ในอาหารริมทางประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นอาหารที่มีความแตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวจึงมีความอยากรู้ อยากเห็น อยากเข้าไปเรียนรู้สัมผัสรวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในอาหารที่ตนเองสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าอาหารริมทางช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความสุขที่ได้ลิ้มลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้จากการสัมผัสและเรียนรู้ค้นหาข้อมูลมาก่อน จนได้มาสัมผัสของจริงด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดองค์ความรู้แปลกใหม่ทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้น มีบทบาทสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมของอาหารแต่ละชนิด ประกอบกับการบริการที่ดีในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นสยามเมืองยิ้ม ความเป็นกันเอง ความมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเล็ก ๆ น้อย ๆ ในบางโอกาสเท่าที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ได้ถือเป็นมนเสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทย ตลอดจนจนถึงการคำนึงถึงความใส่ใจในคุณภาพมาตรฐานของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดีและเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับพวกเขา

นอกจากนี้ สิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครนั้น เกิดจากการชักชวนของเพื่อน ๆ หรือบุคคลในครอบครัว การดูจากสารคดีรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการถูกทำทนายให้ลองรับประทาน ตลอดจนถึงการเห็นบรรยากาศที่มีผู้คนมากมายต่างเข้าไปรับประทาน จึงทำให้เกิดการคล้อยตามอยากจะทำไปรับประทานด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังรู้สึกว่าการรับประทานอาหารริมทางให้ความรู้สึกชื่นชอบมากกว่าการรับประทานอาหารที่ตนเองคุ้นเคย เช่น นักท่องเที่ยวในถนนข้าวสารจะนิยมรับประทานผัดไทตามข้างทางมากกว่าการรับประทานร้านอาหารฟาส์ฟูดที่ตนเองคุ้นชินซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจ อยากรู้ อยากเห็นเกิดความตื่นเต้น และสนุกสนานกับการที่ได้ทดลองชิมอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรับประทานที่ไหนมาก่อน และเกิดความรู้สึกที่ได้ลองรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่แตกต่างจากที่ตนเองเคยบริโภคอยู่เป็นประจำ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีทัศนคติที่ดีต่ออาหารริมทาง สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมารับประทานอาหารริมทางนั้น เกิดจากการดูแลใส่ใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และสร้างความสัมพันธ์เป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว รวมทั้ง การลดราคา การเพิ่มปริมาณ

อาหารให้มากขึ้นแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม ตลอดจนถึงการให้ลูกค้าประจำรับประทานฟรีในโอกาสสำคัญ เป็นอีกมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้ประกอบการอาหารริมทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมารับประทานวางแผนกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อมารับประทานอาหารริมทางร้านที่เคยมารับประทานแล้วเสมือนเป็นร้านประจำที่ตนเองรู้จัก และตั้งใจจะพาครอบครัว เพื่อน ๆ บุคคลสำคัญ และบุคคลที่รู้จักมารับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

3.2) มิติทางด้านเศรษฐศาสตร์ จะทำการวิเคราะห์มุมมองมิติทางด้านเศรษฐกิจ อันเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ รวมทั้ง อาหารริมทางที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น โดยรายได้ต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น อเมริกา ยุโรป ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้วการใช้จ่ายต่อหัวต่อคนในประเทศไทยค่อนข้างสูง โดยใช้จ่ายไปกับที่พัก โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะการใช้จ่ายด้านอาหารริมทางเพียงเพื่อต้องการลองชิมอาหารริมทางเท่านั้น แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจะให้ความสำคัญในการใช้จ่ายไปกับอาหารริมทาง และการเรียนรู้ตามแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ค่าเงินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยกัน เพราะหากค่าเงินบาทอ่อนค่าลง ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถแลกเปลี่ยนเงินบาทได้ในจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณเงินบาทของนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้น นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงมีศักยภาพในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศไทยได้มากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารไทย การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น การจับจ่ายใช้สอยไปในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวนั้น ย่อมส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ตลอดจนถึง สร้างงาน สร้างอาชีพ อันเป็นการลดการว่างงานของประชาชน ช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้อีกทางหนึ่ง

3.3) มิติทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของอาหารริมทาง (7P) เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการอาหารริมทางจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

อาหารเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น อาหารจึงมีความสำคัญต่อมนุษย์ทุกคน แต่ความหลากหลายของอาหารแต่ละเชื้อชาติมีจำนวนมาก ความแปลกใหม่ด้านรสชาติของอาหารริมทางจึงเข้ามามีบทบาทและเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว

ที่ต้องการลิ้มลอง นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวชาติใดแล้ว มักจะมีความต้องการลองรับประทานอาหารชาตินั้น ๆ ด้วยความโดดเด่นของอาหารริมทางเป็นอาหารที่มีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อหารับประทาน และมีขายอยู่ทั่วไปตามริมบาทวิถีทั่วไป จึงอาจกล่าวได้ว่า อาหารริมทางนั้นมีจุดเด่น คือ หิวเมื่อไรก็แวะมา ไม่ต้องต่อคิวให้ยุ่งยากเหมือนร้านอาหารที่ซื้อทั่วไป จุดเด่นของอาหารริมทางอีกประการหนึ่ง คือ ความเป็นกันเอง และมีอัธยาศัยไมตรีของผู้ประกอบการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนมารับประทานอาหารกับคนที่รู้จักคุ้นเคย จึงเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของอาหารริมทาง อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวจะมีข้อกังวลทางด้านความสะอาดและปลอดภัยของอาหารริมทางนั้น ภาครัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและความเอาใจใส่โดยจัดให้มีหน่วยงานทั้งจากกองสุขาภิบาลอาหาร สำนักงานเขตฝ่ายสิ่งแวดล้อม และเจ้าหน้าที่จากกรุงเทพมหานครให้ความรู้ อบรม และคอยตรวจสอบอาหารริมทาง เพื่อให้ได้มาตรฐานและปลอดภัยกับผู้บริโภคนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการบริโภคอาหารริมทาง

3.4) มิติทางด้านการจัดการ วิเคราะห์ทางด้านการจัดการอาหารริมทาง และการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของอาหารริมทาง (SWOT Analysis)

การจัดการอาหารริมทางที่ดี ควรได้รับการประสานความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐคอยควบคุมดูแลด้านสุขาภิบาล และผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติตามกำหนดระเบียบที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐกำหนดและมีจริยธรรมในการประกอบการ โดยไม่เอาเปรียบเปรียบกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเครือข่ายความร่วมมือภาคประชาชน ควรให้ความสนใจในสิทธิของตน เพื่อให้เกิดการจัดการอาหารริมทางได้อย่างเหมาะสม

สำหรับจุดเด่นของอาหารริมทางนั้นอยู่ที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้ออาหารริมทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเข้าคิวคอยนาน และมีอาหารริมทางอยู่ตลอดถนนความมีชื่อเสียงของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครนั้น ทำให้สำนักข่าว CNNจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกต่อเนื่อง 2 ปีซ้อน (ปี 2560-2561) จึงสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลกให้เดินทางมารับประทานอาหารริมทาง รวมทั้ง ปัจจุบันมีการนำสื่อโซเชียลมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารริมทาง ทำให้ผู้ประกอบการมีลูกค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งตามย่านอาหารริมทาง มักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจับรับประทาน ดังนั้น การทำป้ายราคาอาหารหลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเวียดนาม เป็นต้น จะช่วยสร้างความเข้าใจในการสื่อสาร และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามารับประทานอาหารริมทางกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอาหารตั้งอยู่ริมทางเท้าและเป็นครัวเปิด ดังนั้น

อาหารอาจมีการปนเปื้อนได้ง่าย เช่น เชื้อโรคต่าง ๆ ตลอดจนถึงมลพิษทางอากาศที่ลงสู่อาหาร และน้ำมันกระเด็นสู่ผู้ที่สัญจรผ่านไปผ่านมา รวมทั้ง อาหารริมทางส่วนใหญ่ไม่ได้มาตรฐานสากล จึงจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ยกเว้นนักท่องเที่ยวอิสลามที่ไม่สามารถรับประทานได้ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าท้าทายสำหรับรัฐบาลในการแก้ปัญหา เพื่อยกระดับมาตรฐานอาหารริมทางสู่ ครัวโลก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การสร้างตัวแบบของ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.1) ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่ เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางอ้อมกับการ บริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทาง ผล การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือทัศนคติที่มี ต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.358* (อิทธิพล ทางอ้อม = 0.358*) สอดคล้องกับการศึกษาของ Guan & Jones (2015) ได้ทำการรวบรวม แนวคิดเรื่องความชื่นชอบด้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหารอันเกิด จากการได้เข้าไปสัมผัสเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับการอาหารนั้น 2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การที่ นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสกับอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความหลากหลายของ อาหารและวัฒนธรรมด้วย 3. ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไป สัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมและอาหารแต่ละท้องถิ่น ได้ลองลิ้มชิมรสชาติอาหารแปลกใหม่จึงถือเป็น ประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้ง Hall et al. (2008); & Anderson (2005) ยังได้ศึกษาเฉพาะการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร พบว่า การได้เข้าไป รับรู้มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว สำหรับ Kivela & Crofts (2006); & Charters & Ali-Knight (2002) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารซึ่ง

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เพื่อลิ้มรสอาหารของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน Richards (2002); Kivela & Crotts (2006); & Trauer (2006) กล่าวว่า อาหารมีบทบาทสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งบางคนที่มีประสบการณ์การเดินทางมาแล้วจะกลับไปยังปลายทางนั้นอีก เพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งการจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในทำนองเดียวกัน Mak, Lumbers, Eves, et al. (2012) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาในอดีตมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

1.2) ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.909* (อิทธิพลทางตรง = 0.909*) สอดคล้องกับ Leong, Ab Karim, Awang, & Abu Bakar (2017) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางด้านอาหาร ความรู้และประสบการณ์การทำอาหารในอดีตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติความสนใจในการทำอาหาร

1.3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.111* (อิทธิพลทางตรง = 0.111*) สอดคล้องกับการศึกษาของ E. Kim, Ham, Yang, & Choi (2013) ที่กล่าวว่า บุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน สื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพนั้น ดังนั้น ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมจึงได้รับอิทธิพลมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wong et al. (2016) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อรับประทานอาหารกับเพื่อน ๆ แต่ไม่ใช่เมื่อรับประทานอาหารคนเดียว นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นรับประทานอาหารเช้าของชาวตะวันตก (อเมริกันและอิตาลี) มากกว่าชาวตะวันออก (สาธารณรัฐประชาชนจีนและญี่ปุ่น)

1.4) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.394* (อิทธิพลทางตรง = 0.394*) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2009); & Seo, Kim, Oh, & Yun (2013) พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต และ Torres Chavarria & Phakdee-auksorn (2017) ยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชายและหญิงมีทศนคติเชิงบวกต่ออาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

1.5) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ($p < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.172* (อิทธิพลทางตรง = 0.172*) ซึ่ง Ajzen (1991) ได้กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับความกดดันภายนอกและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ อาจมีผลบีบบังคับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลได้ (E. Kim et al., 2013; Bhuyan, 2011; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) ซึ่ง Ajzen (2015) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการตัดสินใจบริโภคอาหารว่า ปัจจัยการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะส่งผลให้เกิดการตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมา ดังนั้น การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมจึงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารริมทางนั่นเอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนนี้จะอภิปรายผลในเชิงลึกทั้งในแง่ของเนื้อหาแนวคิดทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรมที่ทำไว้แล้วในอดีต และผลการศึกษา ตลอดจนจนถึงข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นปัจจุบัน (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2547, น. 75-76) โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 กลุ่มภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา ดังนี้

2.1) กลุ่มอาเซียน + 3 นั้น จะพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2560 ซึ่งประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์แม้จะอยู่ในกลุ่มอาเซียน + 3 แต่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเทศไม่ติด 1 ใน 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ในปี 2560 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศบรูไน แม้ไม่ได้มีจำนวนนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติติด 1 ใน 10 แต่เป็นประเทศที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นประเทศร่ำรวยที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยสูง ดังนั้น การศึกษากลุ่มอาเซียน + 3 ในครั้งนี้ จึงประกอบด้วย ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นภาพรวมของกลุ่มอาเซียน + 3 มีปัจจัยที่โดดเด่นทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงานของประเทศนักท่องเที่ยว และวิกฤติเศรษฐกิจโลก แต่ปัจจัยที่โดดเด่นมากที่สุด คือ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว เพราะพบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศในกลุ่มอาเซียน + 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Uysal, and Crompton (1984, p. 296); Lee, Var, and Blaine (1996, p. 539); Lim and McAleer (2001, p. 12); Qu and Or (2006, p. 15); Aslan, Kaplan, and Kula (2008, p.7); Ibrahim (2011, p.57) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบกับอาเซียนมีความร่วมมือทั้งทางด้านการค้าและการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเคลื่อนย้ายบริการได้อย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีมากขึ้นภายในกลุ่มประเทศอาเซียนนั่นเอง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวอย่างสะดวกใจจำเป็นต้องมีรายได้อย่างต่ำจำนวนหนึ่ง ซึ่งรายได้จำนวนนี้เป็นรายได้หลังหักจากความต้องการใช้จ่ายที่จำเป็นเสียก่อน ซึ่งเคนส์เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีบทบาทและมีความสำคัญยิ่ง ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจำเป็นต้องมีรายได้ เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ใช้ในยามฉุกเฉินและแก้อันเกิดจากความไม่แน่นอนและเกิดกระทันหัน ดังนั้น หากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังคงมีเงินเหลืออยู่ จึงจะมีความสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนั้น รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ซึ่งจากการศึกษาเชิงลึกของกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 นั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า หากมองภาพรวมแล้วในกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งควรนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับนโยบายทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยที่โดดเด่นอีกปัจจัยหนึ่ง คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) เมื่อพิจารณาในประเทศกลุ่มอาเซียน +3 พบว่า ประเทศ สิงคโปร์ บรูไนและญี่ปุ่นนั้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ(บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Uysal, and Crompton (1984, p. 296); Qiu (1992, p. 76); Lee, Var, and Blaine (1996, p. 540); Hiemstra and Wong (2002, p. 56); Zhang, Qu, and Tavitiyaman (2009, p. 90); Onder, Candemir, Aykan, and Kumral (2009, p.1532) ที่พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่งเพิ่มเติม โดยได้ทำการศึกษาเชิงลึกลงไป กลับพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แท้จริงต่อคนไม่ใช่ทุกประเทศ ในอาเซียน +3 จะสะท้อนให้เห็นภาพในลักษณะเดียวกัน ดังเช่นประเทศบรูไน ซึ่งเป็นประเทศ ค่อนข้างร่ำรวย แต่ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แท้จริงต่อคนไม่ได้ส่งผลสะท้อนต่อการท่องเที่ยว ใน ขณะเดียวกันอัตราการว่างงานของประเทศบรูไนกลับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพิจารณาจาก ตาราง 24 เกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวบรูไนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน รวมทั้งในประเทศบรูไนการศึกษาไม่มีการศึกษาภาคบังคับ และจัดให้เรียน ฟรีสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งประเทศต่าง ๆ ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นช่วงวัยแรงงาน แต่ สำหรับประเทศบรูไนกลับอยู่ในวัยกำลังศึกษาต่อ นั่นก็แสดงว่า ประชาชนในประเทศบรูไนจะเริ่ม เข้าสู่การประกอบอาชีพ เข้าสู่วัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นประเทศ ร่ำรวยโดยพื้นฐาน แต่ละครอบครัวมักจะมีอาชีพหลักอยู่แล้ว จึงไม่ต้องดิ้นรนขนขวายมากนัก ดังนั้น ประชาชนของประเทศในช่วงอายุ 25-34 ปี จึงมีอาชีพเป็นนักเรียน โดยไม่ได้ทำงานเป็นหลัก และว่างงานโดยสมัครใจ จึงถือเป็นการว่างงานประเภทหนึ่ง เรียกว่า การว่างงานชั่วคราว (Frictional Unemployment) ดังนั้น อัตราการว่างงานของประเทศบรูไนจึงมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบใหม่ที่สำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการศึกษานี้

2.2) กลุ่มยุโรป ได้แก่ ประเทศรัสเซีย และสหราชอาณาจักร

ภูมิภาคที่มีความสำคัญอันดับถัดมาที่จะทำการอภิปรายผลการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรป ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและสหราชอาณาจักร เป็นประเทศที่มีถิ่นพำนักคนละภูมิภาคกับอาเซียน และมีระยะเวลาการเดินทางห่างไกลจากประเทศไทยอย่างมาก จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเดินทางยาวนานข้ามวันข้ามคืน เพื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทย แต่กลับให้ผลการศึกษาเหมือนกันกับปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งได้ทำการพิจารณามาแล้วข้างต้น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญดังกล่าว คือ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและชาวสหราชอาณาจักรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Uysal, and Crompton (1984, p. 296); Lee, Var, and Blaine (1996, p. 539); Lim and McAleer (2001, p. 12); Qu and Or (2006, p.15); Aslan, Kaplan, and Kula (2008, p.7); Ibrahim (2011: 57) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกปัจจัยหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) เพราะเมื่อทำการพิจารณาแล้วพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ (Uysal, and Crompton, 1984, p. 296); (Qiu, 1992, p. 76); (Lee, Var, and Blaine, 1996, p. 540); (Hiemstra and Wong, 2002, p. 56); Zhang, Qu, and Tavitiyaman, 2009, p.90); (Onder, Candemir, Aykan, and Kumral, 2009, p. 1532) ที่พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2.3) กลุ่มอเมริกา ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา

ภูมิภาคที่มีความโดดเด่นอีกกลุ่มหนึ่งที่จะทำการอภิปรายผลการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเป็นประเทศติด 1 ใน 10 ที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดในปี 2560 ซึ่งจากการพิจารณาเชิงลึกพบว่า ปัจจัยที่สะท้อนภาพอย่างโดดเด่นและสำคัญที่สุด คือ รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยว เพราะจากผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อ

คนของชาวอเมริกันมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมของ Uysal, and Crompton (1984, p. 296); Lee, Var, and Blaine (1996, p. 539); Lim and McAleer (2001, p. 12); Qu and Or (2006, p.15); Aslan, Kaplan, and Kula (2008, p.7); Ibrahim (2011, p. 57) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่โดดเด่นและมีความสำคัญ พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanafiah & Harun (2010, p.202); Ibrahim (2011, p.57); Kosnan and Ismail (2012, p. 49); Akter, Akhtar, & Ali, (2017, p.352) ที่พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากที่ได้ทำการพิจารณาข้อสรุปผลการวิเคราะห์เชิงลึกของประเทศอาเซียน + 3 กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศอเมริกา มีส่วนสนับสนุนสอดคล้องกันในบางประเด็น แต่ในขณะเดียวกันมีบางแง่มุมมีความเห็นอันหลากหลายที่ไม่สอดคล้องกัน แต่เป็นแง่มุมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาด้านการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น หน่วยงานภาครัฐผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายควรจะนำผลการศึกษาที่เป็นไปตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการบูรณาการกำหนดนโยบายให้เป็นไปตามรูปแบบที่สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงลึกที่เกิดขึ้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยในการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เห็นมุมมองด้านอาหารริมทางอย่างแท้จริงตามข้อค้นพบในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งเป็นมุมมองในมิติระดับจุลภาค รวมทั้งภาพรวมปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การศึกษาในครั้งนี้อย่างยิ่งขึ้น เพราะสะท้อนภาพรวมในระดับมหภาค ทำให้เห็นมุมมองหลากหลายมิติเชื่อมโยงกัน ตลอดจนถึงการระดมความคิดเห็นสนทนากลุ่มนั้นจะสามารถนำไปสู่

การนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการท่องเที่ยวให้แก่ภาครัฐบาลได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการนำเสนอในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ส่วนที่ 1 การสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหาร (การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร) มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม จึงสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวเริ่มเสาะแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่จากอาหารที่ประเทศของตนเอง ไม่มี และอยากทำความรู้จัก เรียนรู้ และเข้าไปมีส่วนร่วมกับอาหารริมทาง ซึ่งความน่าสนใจเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ยกระดับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อเสาะแสวงหาอาหารริมทางที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนจัดเพิ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารริมทางเพิ่มมากขึ้นทั้งสื่อทางอินเตอร์เน็ต นิตยสาร สื่อทางโทรทัศน์ เป็นฉากหนึ่งของภาพยนตร์ เกมสโตร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ สื่อออนไลน์ในต่างประเทศ และจัดแสดงออกร้านอาหารในต่างประเทศ รวมทั้ง ฝึกอบรมการสร้างเว็บไซต์ร้านอาหารริมทางให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดใจ อยากลองสัมผัส จนนำมาสู่การมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อมาลองลิ้มชิมรสอาหารริมทางของกรุงเทพมหานคร

2) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ดังนั้น ภาครัฐบาลควรจัดอบรมผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเป็นสยามเมืองยิ้ม และให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ดีกับลูกค้าและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะกลับไปบอกต่อกัน และกลับมารับประทานอาหารริมทางอีกครั้ง

3) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ดังนั้น ภาครัฐบาลควรเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารริมทาง

4) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในด้านอาหารริมทางควรมีความสะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานทั้งต่ออาหารและตัวผู้ประกอบการ และด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่นั้รับประทานอาหารริมถนนที่มีรถยนต์สัญจรไปมา การจราจรติดขัดใน

ย่านที่มีร้านอาหารริมทางที่เป็นที่นิยม รวมทั้งความไม่สะดวกสำหรับการจอดรถ เพื่อซื้ออาหาร ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ประกอบการ ตลอดจนถึงการแสดงป้ายชนิดของอาหารและราคาอาหารเป็นภาษาสากลที่สามารถสื่อสารได้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่รู้ว่าวันไหนเป็นวันที่หน่วยงานภาครัฐ ห้ามผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางขาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ มาเสียเวลา ดังนั้น ภาครัฐบาลควรจัดมาตรฐานอาหารปลอดภัยอย่างจริงจัง หากพบเห็นอาหารไม่ได้มาตรฐาน ควรตักเตือน พักใบอนุญาตการขายอาหาร และจับปรับผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขให้อาหารริมทางได้มาตรฐาน ตลอดจนประสานความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักงานเขต ฝ่ายสิ่งแวดล้อม ตำรวจ ทหารและผู้ประกอบการ เร่งทำความเข้าใจและอบรมหลักสูตรความปลอดภัยด้านอาหารอย่างจริงจังโดยพร้อมเพียงกันทุกฝ่าย และประสานความร่วมมือทางด้านการจราจรระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มาซื้ออาหารริมทาง นอกจากนี้ ควรผ่อนผันให้อุญาตขายอาหารริมทางได้ทุกวัน แต่ผู้ประกอบการต้องทำการกวาดล้าง ทำความสะอาด หลังจากขายเป็นอย่างดี หรืออนุญาตให้สามารถขายอาหารริมทางได้ทุกวัน แต่กำหนดช่วงเวลา เปิดปิดค้าขาย อีกทั้ง ควรมีหลักสูตรอบรมทางด้านภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ภาครัฐบาลควรจัดอบรมให้อาหารริมทางได้รับมาตรฐานรับรองฮาลาล เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มมุสลิมอีกด้วย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานแล้ว โดยพักอาศัยในโรงแรม และเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นการเดินทางมาซ้ำ อีกทั้งรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ประมาณ 660,000-1,320,000 บาท ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐบาลควรใช้นโยบายการคลังแบบขยายตัว เพื่อจัดสรรงบประมาณด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทางด้าน การสื่อสาร สื่อโฆษณาทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคนวัยทำงานให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งจัดงบประมาณให้แก่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้ร่วมมือกันกับภาคเอกชนวางแผนจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความสวยงาม และปลอดภัย โดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำหายและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตลอดจนถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การเดินป่า การเที่ยวชมถ้ำ การปีนหน้าผา การแข่งรถ การปั่นจักรยาน

เที่ยวชมธรรมชาติ การล่องแก่ง การเล่นเรือใบ การดำน้ำชมปะการัง การตกปลา ตลอดจนการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเพศหญิง อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การช้อปปิ้งซื้อสินค้าของที่ระลึก นอกจากนี้ ควรจัดสรรงบประมาณ เพื่อให้ใช้ในการก่อสร้างถนนหนทางตามแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมต่อกัน เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2) จากผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลไทยควรดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยใช้นโยบายการคลังแบบขยายตัวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการมุ่งเน้นไปที่การปรับลดภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นหลัก เพื่อให้ปริมาณเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น และเพิ่มอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีศักยภาพจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ การปรับลดภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น งดเว้นการจัดเก็บค่าธรรมเนียมอนุญาตตรวจคนเข้าเมือง (Visa on arrival) แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เป็นช่วงโอกาสสำคัญ อาทิเช่น เทศกาลคริสมาสต์ เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลตรุษสารทวารัฐประชาชนจีน วันหยุดยาวช่วงวันแรงงานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้ รัฐบาลควรเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณทางด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจัดซื้อ จัดจ้าง ตลอดจนจนถึงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น จัดสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารเพิ่มขึ้น จัดตั้งศูนย์ประสานงานให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดสร้างช่องทางพิเศษเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอยสูง รวมทั้งติดตั้งกล้องวงจรปิดดูผ่านมือถือตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ ตลอดจนถึงสร้าง Application ร้องเรียนและร้องทุกข์ เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติประสบปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

3) จากผลการศึกษา พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยควรประสานความร่วมมือกัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น โดยใช้นโยบายการเงินด้วยการออกมาตรการอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศแบบพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถแลกเปลี่ยนเงินตราของประเทศไทยด้วย

อัตราพิเศษ โดยให้นักท่องเที่ยวแสดงหนังสือเดินทางหรือลงลายมือชื่อในเอกสารพิเศษสำหรับการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศต่อหน้าเจ้าหน้าที่แลกเปลี่ยนเงินตรา

4) จากข้อมูลตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน + 3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากประเทศดังกล่าวมาข้างต้น เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างไร้ขีดจำกัดเกินศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติจะรองรับได้ ทำให้เกิดการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติ และก่อให้เกิดการสูญเสีย รวมทั้งเกิดความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติ ยากที่จะฟื้นฟู ตลอดจนก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Costs) เช่น การใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดฝุ่นควันจากท่อไอเสียรถยนต์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ขึ้นในอากาศ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ (Externality) ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อรุ่นลูกหลานอีกด้วย จึงควรนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ โดยใช้หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle: PPP) ดังนั้น จึงควรเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าชมทั้งผู้เข้าชมและผู้นำรถยนต์ รถทัวร์เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นผู้ที่เกิดมลพิษยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ควรมีการจำกัดจำนวนคนเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และควรมีช่วงเวลาปิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อฟื้นฟูและปรับปรุงทรัพยากรทางธรรมชาติให้กลับมาสวยงามดังเดิม และมีทรัพยากรทางธรรมชาติอันสวยงามไปถึงรุ่นลูกหลาน ตลอดจนขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวต่างชาตินำขยะติดตัวออกมาทิ้งห่างจากพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อลดปริมาณขยะภายในพื้นที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การนำหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่ายมาใช้ นั้น โดยคิดค่าธรรมเนียมวีซ่า และค่าธรรมเนียมในการเข้าชมทั้งผู้เข้าชมและผู้นำรถยนต์ รถทัวร์เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยหลักการคิดที่เกิดความเป็นธรรมและค้ำประกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และพิจารณาด้วยความระมัดระวังรอบคอบต่อผลประโยชน์ของทุกฝ่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกค้ำประกันที่ต้องสูญเสียไป เพื่อแลกกับทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลักการได้อย่างหนึ่ง จำเป็นต้องแลกกับอีกอย่างหนึ่งที่ต้องสูญเสียไป (Trade Off)

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ส่วนที่ 1 การสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1) การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติถึงสถานที่ที่ไปรับประทานอาหารริมทางแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าไปแจกแบบสอบถามตามแหล่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ไปรับประทานอาหารริมทาง โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีกับนักท่องเที่ยวยุโรป ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติประเทศอื่น ๆ ไม่ค่อยให้ความร่วมมือเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพราะนักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบและมีข้อจำกัดด้านเวลา ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในขณะนั้น ประกอบกับบางพื้นที่ที่ไปเก็บแบบสอบถามมีความคับแคบไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม อีกทั้ง อาหารริมทางตามแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะขายในช่วงเย็นถึงค่ำ จึงทำให้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลาดังนั้น ในการวิจัยครั้งในอนาคต ควรคำนึงถึงแหล่งเก็บข้อมูลที่เหมาะสม นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ไหนก็สามารถตอบแบบสอบถามได้ โดยไม่ต้องกังวล หรือเร่งรีบในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะลดอัตราการตอบผ่าน ๆ ไปโดยไม่ได้พิจารณาข้อคำถามก่อนตอบ

2) การวิจัยในอนาคต ควรนำการวิเคราะห์กลุ่มพหุและความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย โดยเป็นการแยกแบบจำลองการวิจัยออกเป็นแบบจำลองกลุ่มย่อย ๆ ตามค่าของตัวแปรที่นำมาศึกษา ซึ่งการแยกแบบจำลองเป็นแบบจำลองย่อย ๆ จะช่วยในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองการวิจัยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างกลุ่มหรือไม่ อีกทั้งยังใช้ตรวจสอบ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของค่าพารามิเตอร์บางค่าในแบบจำลองตามกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกด้วย (สุภมาส อังศุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชนีกุล ภิญญานานุวัฒน์. 2554, น. 318)

3) เนื่องจากผู้ประกอบการขายอาหารริมทางมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เพราะขายอาหารริมบาทวิถี เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ ผู้ประกอบการ จึงควรมีหลักประกันทางด้านอุบัติเหตุ ดังนั้น การศึกษาในอนาคต ควรศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการทำประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้ประกอบการทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สิน

4) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย และรายได้ปานกลาง ไม่มีหลักประกันทางการเงินในช่วงวัยเกษียณ ดังนั้น การวิจัยในอนาคต จึงควรศึกษาความเต็มใจที่จะ

จ่ายด้านเงินออมหลังวัยเกษียณสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตในยามชราภาพของผู้ประกอบการ และช่วยลดภาระด้านสวัสดิการสังคมที่รัฐบาลจะต้องสูญเสียงบประมาณในแต่ละปีจำนวนมหาศาล เพื่อนำเงินเหล่านั้นมาพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับประเทศ

5) ลูกค้าย่านท่องเที่ยวมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ เพราะนั่งรับประทานอาหารริมบาทวิถี และมีความเสี่ยงต่ออาหารเป็นพิษ หากอาหารไม่สะอาด เนื่องจากเป็นครัวเปิด ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลยกระดับมาตรฐานและพัฒนาอาหารริมทางและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นอย่างไร ดังนั้น การวิจัยในอนาคต จึงควรศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการประกันอุบัติเหตุและสุขภาพที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าย่านท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญในภูมิภาคเดียวกัน เช่น เวียดนาม และฮ่องกง เป็นต้น รวมทั้งประเทศที่ได้รับความนิยมทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่มีสภาพอากาศหนาวเย็น เช่น ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส เพื่อให้ทราบข้อมูลของคู่แข่งชั้นที่สำคัญ และนำไปกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้

2) ทำการศึกษาเชิงกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นที่สำคัญ เพื่อให้ภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวให้ได้เปรียบเหนือประเทศคู่แข่งชั้นที่สำคัญ

3) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ที่แท้จริงต่อคน อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) อัตราการว่างงาน และวิกฤติเศรษฐกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรจะศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อาทิเช่น ชั่วโมงทำงานของประชากร จำนวนนักท่องเที่ยวในปี

ที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

4) ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางของ 2 ประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง โดยอาศัยแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity model) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความหลากหลายและใกล้เคียงกับความเป็นจริง



บรรณานุกรม

- Aaron C. Johnson; Marvin B. Johnson; & Rueben C. Buse. (1987). *Econometric Basic and Applied*. Macmillan Publishing Company: New York.
- Ab Karim S & Chi C G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Ahn, Namkee, Garcia, Ramon, Juan, and Jimeno F. Juan. (2004). *The Impact of Unemployment on Individual Well-Being in the EU*. Working paper 29.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2015). *Consumer Attitudes and Behavior: the Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX. V.2. pp.121-138.
- Akter Hazera Akhtar Shoaib and Ali Samina. (2017). Tourism Demand in Bangladesh: Gravity Model Analysis. *Tourism*, 65(3), 346–360.
- Anderson, E. (2005). *Everyone Eats -Understanding Food and Culture*. New York University Press, New York.
- Anderson J L Kellogg, J. C., Gerbing, D. W., Brett, J., Fornell, C., Larcker, D., Perreault, W., & Steiger, J. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
Retrieved from http://aboosma.webhosting.rug.nl/csadata/anderson_gerbing_1988.pdf
- Annual Report 2016 World Tourism Organization. (2016). Madrid. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf
- Arranz M. Jose Davia A. Maria and Garcia-Serrano Carlos. (2005). Labour Market Transitions and Wage Dynamic in Europe. *ISER Working paper*, 1-27.

- Aslan, A., Kaplan Muhittin, and Ferit, a. K. (2008). International Tourism Demand for Turkey: A Dynamic Panel Data Approach. *MPRA Paper, 10601*(19), 1-13.
- Baron M. Reuben; & Kenny A. David. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.
- Bhatnagar Ruchi; Kim Jihye; & Many E. Joyce. (2014). *Candidate Surveys on Program Evaluation: Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness*. American Journal of Educational Research. V.2(8). pp. 683-690.
- Bhuyan, S. (2011). Do consumers' attitudes and preferences determine their FAFH behavior? An application of the theory of planned behavior. *Agribusiness, 27*(2), 205–220.
- Bornstein H. Marc; Jager Justin; & Putnick L. Diane. (2013). *Sampling in Development Science: Situations, Shortcomings, Solutions, and Standards*. Developmental Review. V.33. pp. 357-370.
- Browning Martin. and Crossley F. Thomas. (2004). Shock, Stocks and Socks: Smoothing Consumption Over a Temporary Income Loss. *CAM, Institute of Economic, 7*(6), 1–33.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., and Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture : a history of food and people*. John Wiley and Sons.
- Cohen Jacob; & Cohen Patricia. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Cortese R. D. M. Veiros M. B. Feldman C. & Cavalli S. B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*.

- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18.
- David, F. C. L. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fields, K. (2002). Tourism and Gastronomy: Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors.
- Fornell Claes; & Larcker F. David. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research.V.18(1). pp. 39-50.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021](https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021)
- Global Report on Food Tourism AM Reports: Volume four. (2012). Madrid.
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- Gounopoulos Dimitrios Petmezas Dimitris and Santamaria D. (2012). Forecasting Tourist Arrivals in Greece and the Impact of Macroeconomic Shocks from the Countries of Tourists' Origin. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 641–666.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416–434.
- Gujarati N. Damodar. (1988). *Basic Econometrics*. 2nd ed. McGraw-Hill: Singapore.
- Gujarati N. Damodar. (1992). *Essentials of Econometrics*. International Edition. McGraw-Hill. Singapore.
- Gujarati N. Damodar. (1992). *Essentials of Econometrics*. International Edition. McGraw-Hill: Singapore.

- Hair, J.F.; et al. (2006). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F.; et al. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair F. Joseph, Black C. William, J., B., and Barry, A. E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis. (P. Julian., Ed.) (Seventh Ed) New York: Pearson*.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (2008). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Elsevier*.
- Hanafiah Mohd Hafiz Mohd and Harun Mohd Fauzi Mohd. (2010). Tourism Demand in Malaysia: A cross-sectional pool time-series analysis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 200-203.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.10.005>
- Herrera, C. F. (2012). *Gastronomy's Importance in the Development of Tourism Destinations in the World*. Madrid.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Hiemstra Stephen and Wong Kevin, K., F., (2002). Factors Affecting Demand for Tourism in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 41–60.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38–44.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 796–816.
- Hou J., S., Lin C., H., & Morais D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221–233.

- Ibrahim, M., Abbas, Mohamed, Ali. (2011). The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30(50–58).
- Joaquin Alegre Sara Mateo and Llorenc Pou. (2013). Tourism Participation and Expenditure by Spanish Households: The Effects of the Economic Crisis and Unemployment. *Tourism Management*, 39, 37–49.
- Joyce., B. R. K. J. M. E. (2014). Candidate Surveys on Program Evaluation: Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), 683-690.
- Judd C. M.; & Kenny D.A. (1984). Process Analysis: Estimating in Mediation Treatment Evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602-619.
- Kennedy, E. P. (2010). *Macroeconomic Essentials Understanding Economics in the News* (3rd ed). London, England: The MIT press.
- Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises. *International Journal of Sociology and Social Policy*.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). TOURISM AND GASTRONOMY: GASTRONOMY'S INFLUENCE ON HOW TOURISTS EXPERIENCE A DESTINATION. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

- Kosnan Siti Shuhada Ahmad and Ismail Normaz Wana. (2012). Demand Factors for International Tourism in Malaysia: 1998-2009. *Prosiding Perkem*, VII(1), 44–50.
- Kururatchaikul Pipaboon, Hohgi Hideo, Nagai Takeshi, และ A., I. (2014). FOOD TOURISM IN THAILAND: Consumer behaviors of foreign tourists in Thailand on Thai food.
- Lee Choong-Ki, V. T. a. B., W., Thomas,. (1996). Determinants of Inbound Tourist Expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527-542.
- Lee, T. H. (2009). A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236.
- Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W., และ & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*.
- Lim Christine and McAleer Michael. (2001). Modelling the Determinants of International Tourism Demand to Australia. *The Institute of Social and Economic Research*, 532, 1–23.
- Lin, Y.-C. (2006). Food Images in Destination Marketing.
- Long, L. M. (2013). Culinary Tourism. In P. B. Thompson & D. M. Kaplan (Eds.), *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp. 1–8). *Dordrecht: Springer Netherlands*.
- MacKinnon P. David; Lockwood M. Chondra; Hoffman M. Jeanne; West, G. S. S. V. (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Mak A. H. N. Lumbers M. & Eves A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.

- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Miles David and Scott Andrew. (2005). *Macroeconomics Understanding the Wealth of Nations*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mishkin, S. F. (2012). *Macroeconomics Policy and Practice. Global Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77–93.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Onder Ozlem A. Candemir Aykan and Kumral Nese. (2009). An Empirical Analysis of the Determinants of International Tourism Demand: The Case of Izmir. *European Planning Studies*, 17(10), 1525-1533.
- Organization, W. T. (2017). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. *World Tourism Organization*, 1–15.
- Organization, W. T. (2018a). *World Tourism Barometer*. World Tourism Organization, 16(3), 1–5.
- Organization, W. T. (2018b). *World Tourism Barometer Statistical Annex*. World Tourism Organization, 16(3), 1–27.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows. 3th ed*. McGraw-Hill: England.
- Paolo, C. G. F. (2010). *The Economics of Tourism Destinations (2nd ed.)*. McGraw-Hill.
- Patinkin, D. (1990). On Different Interpretations of the General Theory. *Journal of Monetary Economics*, 26, 55-94.
- Philip, P. L. (2005). *Tourist Behaviour*. Clevedon: Channel View.

- Phillips, W. A. (1958). *The Relationship between Unemployment and the Rate of Change of Money Wages Rates in the United Kingdom, 1861-1957*. *Economica*, V.25. pp. 283-299.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22(November 2014), 716–722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0)
- Phillips, W. A. (1958). The Relationship between Unemployment and the Rate of Change of Money Wages Rates in the United Kingdom, 1861-1957. *Economica*, 25, 283-299.
- Privitera D. & Nesci F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22(November 2014), 716–722. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00292-0).
- Qiu, H. (1992). Determinants of International Tourist Flows to Canada. Thesis (M.A.) University of Waterloo.
- Qu Hailin and Lam Sophia. (1997). A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong. *Tourism Management*, 18(8), 593-597.
- Qu Hailin and Or Yin-Sik. (2006). Determinants of the Travel Demand Model for Canadian Tourists to the U.S. *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 7(4), 1–19.
- Quan S & Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? *Tourism and Gastronomy*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.014>.
- Ryu, K., Lee, H., , & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.

- Salleh Norlida Hanim Mohd Silong-Hook Law Ramachandran Sridar Shuib Ahmad and Noor Mohd Zaleha. (2008). Asian Tourism Demand for Malaysia: A Bound Test Approach. *Contemporary Management Research*, 4(4), 351-368.
- Samapundo S. Cam Thanh T. N. Xhaferi R. & Devlieghere F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*, 70, 79–89.
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.05.037>.
- Schreiber B. James Stage K. Frances King Jamie Nora Amaury & B. A. E. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295–308.
- Shanker Roy; Bhanugopan Ramudu; Van Der Heijden I.J.M. Beatrice; & Farrell Mark. (2017). Organizational Climate for Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Innovative Work Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
- Sheats, J. L., Middlestadt, S. E., Ona, F. F., Juarez, P. D., & Kolbe, L. J. (2013). Understanding African American women's decisions to buy and eat dark green leafy vegetables: an application of the reasoned action approach. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 45(6), 676–682.
- Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. Great Britain: Routledge.
- Siripen Yiamjanya, K. W. I. (2014). International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(5).
- Song, H., Dwyer, L., Wales, S., & Gang Li Zheng Cao, A. (2012). TOURISM ECONOMICS RESEARCH: A REVIEW AND ASSESSMENT 1. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1–29.

- Stabler, J., Mike; Papatheodorou, A., & Sinclair, T. M. (2010). *The Economics of Tourism. 2nd. Edition. New York, USA.*
- Thompson, D. (2010). Thai Street Food. Conran.
<http://static.booktopia.com.au/pdf/9781921383458-1.pdf>
- Thompson, D., & Carter, E. (2010). *Thai street food*: Conran Octopus.
- Toh P. S. & Birchenough A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: culture and environment impact on hawkers in Malaysia.: Knowledge and attitudes are key attributes of concern in hawker foodhandling practices and outbreaks of food poisoning and their prevention. *Food Control*, 11(6), 447–452.
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73.
- Trafialek, J., Drosinos, E. H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalīs, P., Leksawasdi, N., K., W. (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries – A survey. *Food Control*.
- Trafialek J. Drosinos E. H. & Kolanowski W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*, 80, 350–359.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.1002.1003>.
- Uysal Muzaffer and Crompton L. John. (1984). Determinants of Demand for International Tourist Flows to Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 288-297.
- Wang Uan; & Wang Xiaoqian. (2012). *Structural Equation Modeling Applications Using Mplus*. Washington.
- Williamson, D. S. (2014). *Macroeconomics. 5th ed.* England: Pearson Education Limited.

- Wong, N., Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2016). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action : Application to Fast Food Restaurant Consumption Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action : Application to Fast Food Restaurant Consumption, 9(January), 97–106. <https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902>.
- Wooldridge M. Jeffrey. (2013). *Introductory Econometrics: A Modern Approach. 5th edition*. Cengage Learning Asia Pte Ltd South-Western: Singapore.
- World Tourism Organization UNWTO. (2017a). Asia Tourism Trends 2017 Edition. *UNWTO/GTERC*, 1–125.
- World Tourism Organization UNWTO. (2017b). *UNWTO Tourism Highlights Tourism -key to development, prosperity and well-being International tourism in 2016 – Key trends and outlook*. <https://doi.org/10.18111/9789284419029>
- Yangzhou Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>.
- Zhang, Y., & Qu & Pimtong Tavitiyaman, H. (2009). The Determinants of the Travel Demand on International Tourist Arrivals to Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 77–92.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560a). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2559 ในรอบปี*
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560b) ข่าวอัปเดต : เที่ยวลดหย่อนภาษีเมืองรอง 55 จังหวัด . Retrieved July 24, 2018
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) .สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย Retrieved fromhttps://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย International Tourist Arrivals to Thailand). https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand). Retrieved June 29, 2018, from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=498&filename=index

คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพมหานคร. Retrieved from http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิทัศน์ ภทรโยธิน และตีรณ พงศ์มพัฒน์. (2544). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาค หน่วยที่ 10 วัฏจักรธุรกิจและนโยบายรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภูมิฐาน รังकुณนุวัฒน์. (2556). เศรษฐมิติเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์. (2561). Thai Street Food 4.0 ...ฝันให้ไกล ไปให้ถึง - ประชาชาติ. <https://www.prachachat.net/economy/news-108211>

วาโร เพ็งสวัสดิ์. 2547. การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย: หัวใจของการวิจัย. วารสารวิทยบริการ. 15(2-3).

สุภาณี หาญพัฒนนะนุสรณ์. (2559). เศรษฐศาสตร์มหภาคพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพมหานคร. <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ร่างยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี. กรุงเทพมหานคร.

สุภมาส อังสุโชติ; สมถวิล วิจิตรวรรณ; และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุภาณี หาญพัฒน์นุสรณ์. (2559). เศรษฐศาสตร์มหภาคพื้นฐาน. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2555). เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรง

เชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างองค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นกับการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงสำรวจ. บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 11(2), 46-61.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย



MF4Version1:15/7/2556

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC- 283/61E

ข้อเสนอการวิจัยและเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้ผ่านการพิจารณาจาก คณะกรรมการสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมณฑลของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ระเบียบและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

- ชื่อโครงการวิจัยที่จะ: พฤติกรรมการบริโภคอาหารในทางของนักศึกษาหญิง
- ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาวสุพิชฌา เคนไชยลาชัย
- สังกัด: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เอกสารที่รับรอง: 1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงร่างการวิจัย
3. เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาบทวน

- 1. แบบเสนอโครงการวิจัย วันที่ 1 ธันวาคมปี 9 ส.ศ. 2561
- 2. โครงร่างการวิจัย วันที่ 1 ธันวาคมปี 9 ส.ศ. 2561
- 3. เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมการวิจัย วันที่ 1 ธันวาคมปี 9 ส.ศ. 2561
- 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย วันที่ 1 ธันวาคมปี 9 ส.ศ. 2561

(ลงชื่อ) [Signature]
(นายปวิธชาติ บุญเพ็ญ)

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมณฑล

(ลงชื่อ) [Signature]
(แพทย์หญิงสุวิภา ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมณฑล

หมายเลขรับรอง : SWUEC-283/2561
วันที่ให้การรับรอง : 31/08/2561
วันหมดอายุใบรับรอง : 31/08/2562



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

--	--	--



แบบสอบถาม

เรียนท่านผู้เข้าร่วม: ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐาน: การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย การตอบของท่านและการตอบของผู้เข้าร่วมอื่น ๆ จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารริมทางที่ควรได้รับการส่งเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ประเทศไทย

ขั้นตอน: การมีส่วนร่วมของท่านเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามเรื่องอาหารริมทาง โปรดเลือกตัวเลือกดังนี้:

- ยินยอม; เริ่มต้นการศึกษา
- ดันไม่ยินยอม; ไม่ต้องการเข้าร่วม

การรักษาความลับ: คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะใช้สำหรับการศึกษานี้เท่านั้น การสำรวจที่เสร็จสมบูรณ์แล้วจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะที่วิจัยเท่านั้น นอกจากนี้ ข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อจุดประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

ความสมัครใจ: หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการสำรวจครั้งนี้ โปรดเข้าใจว่าการเข้าร่วมของท่านเป็นความสมัครใจอย่างใดก็ตาม หากท่านรู้สึกอึดอัดใจ ท่านไม่จำเป็นต้องกรอกแบบสอบถามนี้

การติดต่อและคำถาม: หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามหรือขั้นตอนต่าง ๆ ท่านสามารถติดต่อนักวิจัย: น.ส.สุพัฒนา เตโชชลาสัย ได้ที่ E-mail: suphattanaple@gmail.com

Dear Participant: You are invited to participate in a research study about “STREET FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF TOURISTS.”

Background of Information: This survey aims to explore on create the model of causal factors that influence the intention of Thai and foreign tourists about street food in Bangkok, Thailand. Your responses, combined with the responses of other participants, will help us better understanding what the needs of tourists about street food should be promoted for tourists in the Bangkok, Thailand.

Procedures: Your participation involves the responding on street food series. Please select as following:

- I consent; begin the study.
- I do not consent; I do not wish to participate.

Confidentiality: Your responses will be kept strictly confidence. It will be used only for this study. The completed surveys will be accessed only the research team; also, the data will be used only for academic purposes.

Voluntary: If you decide to take part in this survey, please understand that your participation is voluntary. However, if you feel uncomfortable, you do not have to complete this questionnaire.

Contacts and Questions: If you have any questions about the questionnaire or the procedures, you

1. ก่อนที่จะเริ่มทำแบบสอบถาม โปรดระบุวันที่และเวลาปัจจุบัน

Before beginning, please look at a clock, and provide the current date and time.

วันที่: (วัน/เดือน/ปี __ __ / __ __ / __ __)

Date: (DD/MM/YY __ __ / __ __ / __ __)

เวลา: (ชั่วโมง/นาที __ __ / __ __)

Time: (HH/MM __ __ / __ __)

1) ข้อมูลพื้นฐาน ท่านไม่ได้ระบุชื่อหรือหมายเลขประจำตัวประชาชนของท่าน ดังนั้นข้อมูลของท่านจะไม่ถูกเปิดเผย คำตอบเหล่านี้ จะถูกคัดแยกคำตอบของท่านออกจากคำตอบของผู้เข้าร่วมรายอื่น ๆ โปรดกรอกข้อมูลด้านล่างนี้

This section relates to background of information. You do not ask to provide your name or ID number, because your identity will remain anonymous. Your answers and other participants' answers will be seperated. Please complete the table below.

1:เพศ . Gender:	<input type="checkbox"/> ชาย Male	<input type="checkbox"/> หญิง Female
2:อายุ . Age:) _____ ปี ((_____) years old	
3 .ถิ่นที่อยู่อาศัย: Residential:	<input type="checkbox"/> ประเทศไทย Thailand <input type="checkbox"/> เอเชีย Asia <input type="checkbox"/> โอเชียเนีย Oceania <input type="checkbox"/> ยุโรป Europe <input type="checkbox"/> ตะวันออกกลาง Middle East <input type="checkbox"/> อเมริกา Americas <input type="checkbox"/> แอฟริกา Africa	
4 .คุณมาประเทศไทยกับใคร: Who do coming along with?	<input type="checkbox"/> มาคนเดียว Being Alone <input type="checkbox"/> มากับเพื่อน Being with peers <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว Being with family	
5.ระดับการศึกษา: Education level:	<input type="checkbox"/> น้อยกว่ามัธยมปลาย Less than high school <input type="checkbox"/> อนุปริญญา Diploma <input type="checkbox"/> ปริญญาโท Master's degree <input type="checkbox"/> มัธยมปลาย High school graduate <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี Bachelor's degree <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก Doctoral degree	

<p>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:</p> <p>Average income per month:</p>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท</td> <td><input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท</td> </tr> <tr> <td>Less than 606 USD</td> <td>606 – 909 USD</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท</td> <td><input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท</td> </tr> <tr> <td>910 – 1,212 USD</td> <td>1,213 – 1,515 USD</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท</td> <td></td> </tr> <tr> <td>More than 1,515 USD</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท	Less than 606 USD	606 – 909 USD	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	910 – 1,212 USD	1,213 – 1,515 USD	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท		More than 1,515 USD	
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท												
Less than 606 USD	606 – 909 USD												
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท												
910 – 1,212 USD	1,213 – 1,515 USD												
<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท													
More than 1,515 USD													
<p>7. อาชีพ:</p> <p>Occupation:</p>	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา</td> <td><input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ</td> </tr> <tr> <td>Student</td> <td>Government Officer/State Enterprise Officer</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน</td> <td><input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ</td> </tr> <tr> <td>Employee</td> <td>Personal Business/Freelance</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Other (Please specify)</td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Student	Government Officer/State Enterprise Officer	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	Employee	Personal Business/Freelance	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....		Other (Please specify)	
<input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ												
Student	Government Officer/State Enterprise Officer												
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ												
Employee	Personal Business/Freelance												
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....													
Other (Please specify)													
<p>8. คุณเคยมากรุงเทพฯ กี่ครั้ง (รวมครั้งนี้):</p> <p>How many times have you been to Bangkok? (Including this one):</p>													
<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> ครั้งแรก</td> <td><input type="checkbox"/> 2 ครั้ง</td> </tr> <tr> <td>First time</td> <td>2 times</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 3 ครั้ง</td> <td><input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป</td> </tr> <tr> <td>3 times</td> <td>More than 4 times</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	First time	2 times	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป	3 times	More than 4 times				
<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง												
First time	2 times												
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป												
3 times	More than 4 times												
<p>9. คุณเคยมาทานอาหารริมทางกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้):</p> <p>How many times have you eaten the street food? (Including this one):</p>													
<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> ครั้งแรก</td> <td><input type="checkbox"/> 2 ครั้ง</td> </tr> <tr> <td>First time</td> <td>2 times</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 3 ครั้ง</td> <td><input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป</td> </tr> <tr> <td>3 times</td> <td>More than 4 times</td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	First time	2 times	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป	3 times	More than 4 times				
<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง												
First time	2 times												
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป												
3 times	More than 4 times												

10. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทาง: What is the main purpose of your travel?	
<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/พักผ่อน Leisure	<input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ/การค้า/ทำงาน Business
<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน Visiting relatives/friends	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... Other (Please specify)



2) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหารตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate gastronomy involvement give in the table below. Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1. ฉันอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทาง I am curious to know about the street food.	1	2	3	4	5
2. ฉันกระตือรือร้นที่จะลองและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่ไม่คุ้นเคย I am eager to try and involve in unfamiliar food activity.	1	2	3	4	5
3. ฉันชอบที่จะพูดถึงอาหารริมทางที่ฉันเคยทานหรือกำลังจะไปรับประทาน I like to talk or reflect about the street food I ate or am going to eat.	1	2	3	4	5
4. ฉันอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารริมทางของกรุงเทพฯ I want to know more about the street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
5. ฉันอยากลองชิมอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ I would want to taste the famous street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
6. ฉันชอบถามคนขายเกี่ยวกับอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ I would ask the vendors for the famous street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
7. อาหารริมทางเป็นตัวเลือกที่สำคัญมาก ตลอดช่วงการเดินทางมาพักผ่อนของฉัน The street food choices I made are very important throughout my stay.	1	2	3	4	5
8. เมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจของฉันในแต่ละวัน อาหารริมทางไม่ใช่ตัวเลือกที่สำคัญ Compared with other daily decisions, my street food choices are not very important.	1	2	3	4	5
9. ส่วนมากฉันจะซื้ออาหารริมทางด้วยตัวเอง I do most or all of my own food shopping.	1	2	3	4	5
10. สิ่งที่ฉันคาดหวังมากที่สุดจากการเดินทางไปเที่ยว คือ การได้ทานอาหารริมทาง When I travel, one of the things I anticipate most is eating the street food there.	1	2	3	4	5

3) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate gastronomy knowledge give in the table below.

Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1. ฉันได้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารริมทางก่อนที่ฉันจะเดินทางมากรุงเทพฯ I have read about the street food before I travel in Bangkok.	1	2	3	4	5
2. ฉันตระหนักถึงวัฒนธรรมของการทานอาหารริมทาง I am aware of the street food eating customs.	1	2	3	4	5
3. ฉันรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางค่อนข้างดี I know a lot about the street food.	1	2	3	4	5
4. ฉันรู้จักอาหารริมทางที่คนนิยมในกรุงเทพฯ I know the street food that is popular in Bangkok.	1	2	3	4	5
5. ฉันรู้จักสถานที่ที่มีอาหารริมทางที่คนนิยมในกรุงเทพฯ I know the locations to have popular street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
6. ฉันรู้ว่าบริเวณไหนที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุด I know which destinations have the best street food.	1	2	3	4	5
7. ฉันมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารริมทางมากกว่าเพื่อนของฉัน I am an expert of street food compared with my friends.	1	2	3	4	5
8. ฉันรู้จักร้านอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อของกรุงเทพฯ I know the representative street food of most Bangkok destinations.	1	2	3	4	5
9. ฉันมีความรู้และสามารถอธิบายเกี่ยวกับอาหารริมทางก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพฯ I can describe my knowledge of street food before visiting Bangkok.	1	2	3	4	5
10. ฉันเป็นคนหนึ่งที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารริมทาง I can be described as someone who is knowledgeable about street food.	1	2	3	4	5

4) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate past gastronomy experience given in the table below. Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1. ฉันมีความสุขที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการทานอาหารริมทาง I enjoyed my street food experience.	1	2	3	4	5
2. ฉันมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับกาให้บริการของคนขายอาหารริมทาง I had good experience with the street food service provider.	1	2	3	4	5
3. ฉันได้ความรู้เยอะมากเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านทางประสบการณ์จากการทานอาหารริมทางของกรุงเทพฯ I get to know more about the local culture through street food experience in Bangkok.	1	2	3	4	5
4. ฉันมักจะพบร้านอาหารริมทางในกรุงเทพฯ In general, I found street food in Bangkok to be what I anticipated.	1	2	3	4	5
5. ฉันเลือกอาหารริมทางที่ปรุงด้วยส่วนผสมในท้องถิ่น I chose the street food that was prepared with local ingredients and/or techniques.	1	2	3	4	5
6. ฉันเคยทานอาหารริมทางในช่วงวันหยุด I have eaten the street food in holidays.	1	2	3	4	5
7. คุณภาพของอาหารริมทาง ทำให้ฉันอยากกลับมาทานอาหารอีกครั้ง The quality of street food makes me come back to eat again here.	1	2	3	4	5
8. ฉันมีความทรงจำกับประสบการณ์ในการทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ I will remember the street food experiences in Bangkok.	1	2	3	4	5
9. เมื่อฉันได้เดินทาง สิ่งที่สำคัญของฉัน คือ การได้มีประสบการณ์ในการทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ When traveling, my important to me is the street food experience in Bangkok.	1	2	3	4	5
10. ประสบการณ์ในการทานอาหารริมทาง ทำให้ฉันมีความรู้มากขึ้น The street food experiences have made me more knowledgeable.	1	2	3	4	5

5) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate subjective norm give in the table below. Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1 .ฉันเชื่อว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันจะดีใจ ถ้าฉันได้ลองชิมอาหารริมทางในกรุงเทพฯ I believe my family and friends would appreciate if I try street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
2 .ฉันเชื่อว่าครอบครัวและเพื่อนของฉันอยากให้ฉันได้ลองชิมอาหารริมทางในกรุงเทพฯ I believe my family and friends would like me to try street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
3 .คนที่มีความสำคัญต่อฉัน คิดว่าฉันควรจะลองชิมอาหารริมทางเวลาที่ฉันไปเที่ยว People who are important to me think that I should try street food wherever I travel.	1	2	3	4	5
4. ครอบครัวของฉัน คิดว่าฉันควรทานอาหารริมทางมากกว่าทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร My family thinks that I should buy street food rather than non-street food.	1	2	3	4	5
5. คนส่วนใหญ่ที่ฉันให้ความสำคัญเห็นว่า ฉันควรทานอาหารริมทางมากกว่าทานในร้านอาหารหรือภัตตาคาร Most people I value would buy street food rather than non-street food.	1	2	3	4	5
6. คนที่ฉันให้ความสำคัญ เช่น คุณครู คิดว่าฉันควรจะซื้ออาหารริมทางทาน People I value (such as my teacher) think me should buy street food.	1	2	3	4	5
7. เพื่อนสนิทของฉัน ที่คิดว่าอาหารเป็นเรื่องสำคัญสำหรับฉัน และคิดว่าฉันควรซื้ออาหารริมทาง My close friends, whose opinions regarding food are important to me, think that I should buy street food.	1	2	3	4	5
8. ฉันรู้สึกว่ายู่ภายใต้ความกดดันของสังคมให้ทานอาหารริมทาง I feel under social pressure to eat street food.	1	2	3	4	5
9. บุคคลที่ฉันให้ความสำคัญ คิดว่าฉันควรทานอาหารริมทางทุกวัน People who are important to me think I should eat street food everyday.	1	2	3	4	5
10. คนส่วนใหญ่ที่ฉันรู้จัก มักทานอาหารริมทางมากกว่าอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร Most people who I value would buy street food instead of non-street food.	1	2	3	4	5

6) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate attitudes towards the behavior given in the table below.

Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1 .คนขายอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ใช้วัตถุดิบสดใหม่ Street vendors in Bangkok use fresh ingredients.	1	2	3	4	5
2 .อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ไม่มีสารเติมแต่งรสชาติที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย Street food in Bangkok is natural and free of additives.	1	2	3	4	5
3. อาหารริมทางในกรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์และแปลกใหม่ Street food in Bangkok is unique and exotic.	1	2	3	4	5
4 .อาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ Street food in Bangkok is healthy and nutritious.	1	2	3	4	5
5 .ฉันรู้สึกว่าการทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นประสบการณ์ที่น่าสนุก I feel trying street food in Bangkok is a fun experience.	1	2	3	4	5
6. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ I think that purchasing street food in Bangkok is interesting.	1	2	3	4	5
7. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นความคิดที่ดี I think that purchasing street food in Bangkok is a good idea.	1	2	3	4	5
8. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องสำคัญ I think that purchasing street food in Bangkok is important.	1	2	3	4	5
9. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ มีประโยชน์ I think that purchasing street food in Bangkok is beneficial.	1	2	3	4	5
10. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นสิ่งที่ดี I think that purchasing street food in Bangkok is favourable.	1	2	3	4	5

7) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม ตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate perceived behavioral control given in the table below.

Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1. ถ้าฉันต้องการ ฉันสามารถซื้ออาหารริมทางแทนอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร If I wanted to, I could buy street food instead of non-street food.	1	2	3	4	5
2. ฉันคิดว่าอาหารริมทางหาซื้อได้ง่าย I think it is easy for me to buy street food.	1	2	3	4	5
3. มันขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของฉันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ ก็ได้ It is mostly up to me whether or not to buy street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
4. เทศกาลอาหารริมทางทำให้ฉันรู้สึกดี This street food event made me feel good.	1	2	3	4	5
5. คุณภาพของอาหารริมทางมีความโดดเด่น The quality of the street food was outstanding.	1	2	3	4	5
6. อาหารริมทางมีราคายุติธรรมสำหรับคนซื้อ Street food was fairly priced.	1	2	3	4	5
7. อาหารริมทางในกรุงเทพฯ มีชื่อเสียงดี Street food in Bangkok had a good reputation.	1	2	3	4	5
8. การตัดสินใจทานอาหารริมทางในทุก ๆ วัน มันอยู่นอกเหนือการควบคุมของฉัน The decision to eat street food everyday is beyond my control.	1	2	3	4	5
9. ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถทานอาหารริมทางได้ทุกวัน ถ้าฉันต้องการทานมัน I am confident I can eat street food everyday if I wanted to.	1	2	3	4	5
10. ถ้าฉันต้องการ มีความเป็นไปได้ที่ฉันอาจจะซื้ออาหารริมทางแทนอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร If I wanted to, it would be possible for me to buy street food instead of non-street food.	1	2	3	4	5

8) แบบสอบถามส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการบริโภคอาหารริมทาง ตามคำอธิบายที่แสดงในตารางด้านล่าง โปรดให้คะแนนที่สอดคล้องกับตัวท่านโดยใช้มาตราส่วนการให้คะแนนต่อไปนี้

The objective of this part is to evaluate street food consumption given in the table below.

Please give a score that applies to you with the rating scale as follows:

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

1 .ฉันอยากแนะนำอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ให้กับเพื่อน ๆ และคนอื่น ๆ I would recommend street food in Bangkok to friends and others.	1	2	3	4	5
2. ฉันอยากกลับมาทานอาหารริมทางอีกครั้งในกรุงเทพฯ I would like to come back to eat street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
3. ฉันอยากลองชิมอาหารริมทางหลากหลายประเภท I would like to try other types of street food.	1	2	3	4	5
4 .ตัวเลือกแรกของฉัน คือ การทานอาหารริมทาง I consider going to street food in Bangkok as my first choice.	1	2	3	4	5
5. ถึงแม้ว่าราคาอาหารริมทางจะแพงขึ้น แต่ฉันก็ยังคงกลับมาทานอาหารริมทาง I would continue to come to the street food even if there's an increase in the food prices.	1	2	3	4	5
6. ฉันจะบอกให้ครอบครัวและเพื่อนของฉันมาทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ I would encourage my family/friends to go to street food in Bangkok.	1	2	3	4	5
7. ในอนาคตฉันจะกลับมาทานอาหารริมทางขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของฉันในการทานอาหารริมทาง(My likelihood of visiting street food in the future (based on my street food experience in the past).	1	2	3	4	5
8. ฉันตั้งใจจะทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ หากมีอาหารริมทางให้ซื้อ I intend to consume street food in Bangkok if they are available for purchase.	1	2	3	4	5
9. ฉันวางแผนที่จะทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ หากมีอาหารริมทางให้ซื้อ I plan to consume street food in Bangkok if they are available for purchase.	1	2	3	4	5
10. ฉันยินดีที่จะลองชิมอาหารริมทางในกรุงเทพฯ หากมีอาหารริมทางให้ซื้อ I am willing to try street food in Bangkok if they are available for purchase.	1	2	3	4	5

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Suggestion about street food in Bangkok)

.....

.....

.....

.....

.....

2. โปรดระบุวันที่และเวลาปัจจุบันอีกครั้ง เมื่อท่านทำแบบสอบถามนี้เสร็จเรียบร้อยแล้ว

Lastly, please look at a clock again, and provide the current date and time when you completed this survey.

วันที่: (วัน / เดือน / ปี ___ / ___ / ___) เวลา: (HH / MM ___ / ___)

Date: (DD / MM / YY ___ / ___ / ___) Time: (HH / MM ___ / ___)

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
และมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

Thank you



ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ ๒๐๒๖/ปศ.๖๓๗



คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่แบบสอบถาม
เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานดอนเมือง

เนื่องด้วย นางสาวสุพัตมา เตโชชลาสัย นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำคหกรรมนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา ร่มประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ขณะนี้อยู่ระหว่างการแจกแบบสอบถาม เพื่อทำบทที่ ๔ จึงมีความประสงค์ขออนุญาตเผยแพร่แบบสอบถาม เพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าและขาออกนอกประเทศ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด ๑๒ หน้า

ในการนี้ นิสิตจึงขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ส่วนให้บริการผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าและขาออกนอกประเทศ โดยมีนักวิจัยและทีมงานนักวิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนธันวาคม ๒๕๖๑ ถึงเดือนมกราคม ๒๕๖๒ เป็นระยะเวลา ๒ เดือน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะเศรษฐศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศุลย์ สุคนธ์)

หัวหน้าสาขาเศรษฐศาสตร์

วิชาการแทนคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

สำนักงานคณบดี

โทร ๐๒ ๑๖๘๑๐๐๔

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต น.ส.สุพัตมา เตโชชลาสัย โทรศัพท์ ๐๘๘๘ ๒๖๘๘ ๓๑๘๘

ที่ ศธ ๐๓๑๖/๒๕๖๔



คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม
เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เนื่องด้วย นางสาวสุัทธนา เตชะธาดาธิ์ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำคหุฎินิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา วัฒนประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ขณะนี้อยู่ระหว่างการแจกแบบสอบถาม เพื่อทำบทที่ ๔ จึงมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าและขาออกนอกประเทศ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด ๑๒ หน้า

ในกรณี นิสิตจึงขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ส่วนให้บริการผู้โดยสารที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าและขาออกนอกประเทศ โดยมีนักวิจัยและทีมงานนักวิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนธันวาคม ๒๕๖๓ ถึงเดือนมกราคม ๒๕๖๔ เป็นระยะเวลา ๒ เดือน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะเศรษฐศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา วัฒนประเสริฐ)

หัวหน้าสาขาเศรษฐศาสตร์

วิชาการแทนคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

สำนักงานคณบดี

โทร ๐๒ ๑๖๙๑๐๐๔

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ น.ส.สุัทธนา เตชะธาดาธิ์ โทรศัพท์ ๐๙๐๘ ๒๕๘๘๘



บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
Booth of Thailand Public Company Limited

ที่ พอท. ๖๔๖ / 2561

((ธันวาคม 2561

เรื่อง การขอความอนุเคราะห์ยกเว้นระบบสอบตาม
เรียน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ้างถึง หนังสือมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ ศร 6916/2518 ลงวันที่ 28 พฤศจิกายน 2561
ซึ่งมีส่วนว่าด้วย ระเบียบปฏิบัติการยกเว้นสอบตาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย
ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 1 แห่ง

ตามที่หนังสือที่อ้างถึง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒขอขออนุญาต บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) พิจารณาให้ นางสาวสุพัตรา ตรีโชชานนท์ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ เข้าไปขอระบบสอบตาม เพื่อประกอบการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว" ดังความละเอียดครบถ้วนแล้ว นั้น

ทอท. พิจารณาแล้ว เห็นว่าขออนุญาตให้ นิสิตมหาวิทยาลัยฯ เข้ามาดำเนินการตามที่แจ้งขอได้ บริเวณพื้นที่นอกเขตกำแพงห้องโถงผู้โดยสารขาออก อาคารผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทศภ.) ระหว่างวันที่ 12 ธันวาคม 2561 ถึงวันที่ 12 มกราคม 2562 โดยขอให้ปฏิบัติตามระเบียบการยกเว้นสอบตาม การสัมภาษณ์ และการทำวิจัย ณ ทศภ. ตามสิ่งที่ส่งมาตัวอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ นิสิตมหาวิทยาลัยฯ สามารถติดต่อโดยตรงที่ ส่วนบริการอาคารผู้โดยสาร ฝ่ายการท่าอากาศยาน ชั้น 3 อาคารสำนักงาน ทศภ. โทรศัพท์ 0 2132 9273 เพื่ออำนวยความสะดวกให้ต่อไป

อนึ่ง ทอท. พิจารณาแล้ว เห็นว่าผลการสำรวจวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้จะขึ้นเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของ ทอท. ดังนั้น จึงขอให้มหาวิทยาลัยฯ ส่งสำเนาผลการวิจัยให้กับ ทอท. เมื่อดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

พันศรี

(กมล วงศ์สมบูรณ์)

รองผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปฏิบัติงานแทน
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่

ฝ่ายการท่าอากาศยาน

โทรศัพท์ 0 2132 9273 โทรสาร 0 2132 9219

ที่ ศส ๒๖๖๖/๒๕๖๐



คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุรนาค ๒๓ เรศวินนา กุมภาพันธ์ ๒๐๒๐

๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ระดมความคิดเห็น (Focus Group)

เรื่อง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วย นางสาวสุพัฒนา เตชะธาสัย นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำคุณประโยชน์ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา วัฒนประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อทำบทที่ ๔-๕ ซึ่งมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอเจ้าหน้าที่ส่วนกลาง เจ้าหน้าที่เขต และผู้ค้าในพื้นที่ถนนเยาวราช ถนนสีลม ถนนข้าวสาร เข้าร่วมระดมความคิดเห็น (Focus Group) ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ ๙ มีนาคม ๒๕๖๒ เวลา ๐๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีรายละเอียดขอความอนุเคราะห์ ดังนี้

๑. เจ้าหน้าที่ส่วนกลาง กองสุราภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร จำนวน ๑ ท่าน
๒. เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อม สำนักงานเขตในพื้นที่ถนนเยาวราช ถนนสีลม ถนนข้าวสาร พื้นที่ละ ๑ ท่าน รวมทั้งหมด ๓ ท่าน
๓. ผู้ค้าอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายอาหารริมทาง ริมบาทวิถีในพื้นที่ถนนเยาวราช ถนนสีลม ถนนข้าวสาร พื้นที่ละ ๑ ท่าน รวมทั้งหมด ๓ ท่าน

ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะครุศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ย้อยทิพย์ วาษฏูว์นิยม)

คณบดีคณะครุศาสตร์

ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักผ่านคณบดี

โทร ๐๒ ๒๖๒๑๐๐๔

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ น.ส.สุพัฒนา เตชะธาสัย โทรศัพท์ ๐๙๔ ๒๓๔ ๒๔๔๔

ที่ ศบ ๒๕๖๖-๕๕



คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๒ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์ระดมความคิดเห็น (Focus Group)

เรียน คุณศุทธิษา หอมคง

เนื่องด้วยนางสาวสุพัตนา เตโชธลาสัย นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำคหกรรมนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภนันทา ร่มประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ณ ขณะนี้อยู่ระหว่างการจัดประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อทำบทที่ ๔-๕ ซึ่งมีความประสงค์ขอขออนุเคราะห์จากท่านเข้าร่วมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาตลอดจนถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งจะจัดขึ้นในวันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๖ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๒.๐๐ น. ณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะเศรษฐศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราชบุรีนิยม)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์

สำนักงานคณบดี

โทร ๐๒ ๑๖๕๑๐๐๔

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต น.ส.สุพัตนา เตโชธลาสัย โทรศัพท์ ๐๙๔ ๒๙๔ ๑๑๔๔

E-mail: suphattanaple@gmail.com



No. 6916/461

Faculty of Economics
Srinakharinwirot University
Sukhumvit 23, Wattana District
Bangkok 10110

25 February 2019

Subject Invitation to the Focus Group meeting

Dear DR. AKHILESH TRIVEDI

Position INSTRUCTOR

As Ms. Suphattana Tachochalalai, candidate Ph.D. Economics student, Srinakharinwirot University has worked the dissertation on the topic "Street Food Consumption Behavior of Tourists". At the moment, the focus group is needed for supporting on policy implication.

It would be kind of you to attend the focus group meeting on the topic of the "Overall Behavior of Foreign Tourists in the Thai Tourism Market Trends". Your suggestion will be used as guidelines for improvement and development as well as promoting tourism in Thailand.

The Focus Group will be held on March 7, 2019, at 09:00 A.M. – 12:00 A.M. at the 14th floor of the Paksawan Meeting Room, the Faculty of Economics, Srinakharinwirot University.

I will join in the meeting for recording information.

Your further assistance in arranging this meeting is greatly appreciated.

Yours sincerely,

(Assoc. prof. Aotip Ratniyom, Ph.D.)

Dean, Faculty of Economics

Acting on behalf of chancellor of Srinakharinwirot University

Dean's Office

Tel. 02-1691004

Ps. : For more information, please contact Ms. Suphattana Tachochalalai

Tel. 098-2783188

E-mail: suphattanaple@gmail.com



ภาคผนวก ง
ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค

ตาราง 30 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	261,739	2,090.04	25.32	4.33	0
2537	257,455	2,336.28	25.15	4.34	0
2538	375,564	2,564.07	24.92	4.55	0
2539	456,912	2,789.25	25.34	4.59	0
2540	439,795	3,015.70	31.36	4.60	0
2541	571,061	3,221.00	41.36	4.73	1
2542	775,626	3,438.07	37.81	4.70	1
2543	704,080	3,700.74	40.11	4.53	1
2544	694,886	3,980.36	44.43	4.53	1
2545	763,139	4,314.79	42.96	4.41	1
2546	624,214	4,718.33	41.48	4.30	0
2547	79,070	5,164.64	40.22	4.30	0
2548	761,904	5,719.46	40.22	4.14	1
2549	1,033,305	6,411.04	37.88	4.00	1
2550	1,003,141	7,285.27	34.52	3.76	1
2551	37,358	7,947.79	33.31	4.36	1
2552	815,708	8,651.73	34.29	4.29	1
2553	1,132,267	9,525.82	31.69	4.20	0
2554	1,704,800	10,384.37	30.49	4.34	0
2555	2,761,213	11,145.75	31.08	4.47	0
2556	4,609,717	11,951.25	30.73	4.54	0
2557	4,631,981	12,758.65	32.48	4.59	1
2558	7,981,407	13,569.89	34.25	4.61	1
2559	8,779,196	14,400.89	35.30	4.65	0
2560	9,846,818	15,308.71	33.94	4.68	0

ตาราง 31 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศญี่ปุ่น

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	581,809	31,476.07	25.32	2.51	0
2537	691,705	31,680.54	25.15	2.89	0
2538	814,706	32,425.23	24.92	3.15	0
2539	934,111	33,345.88	25.34	3.35	0
2540	965,454	33,624.48	31.36	3.39	0
2541	986,264	33,154.84	41.36	4.11	1
2542	1,064,539	33,010.98	37.81	4.68	1
2543	1,197,931	33,871.86	40.11	4.73	1
2544	1,168,548	33,927.64	44.43	5.04	1
2545	1,222,270	33,888.78	42.96	5.37	1
2546	1,014,513	34,333.13	41.48	5.25	0
2547	1,182,067	35,078.26	40.22	4.71	0
2548	1,181,913	35,658.15	40.22	4.42	1
2549	1,293,313	36,141.59	37.88	4.13	1
2550	1,248,700	36,697.24	34.52	3.85	1
2551	1,110,729	36,278.37	33.31	3.98	1
2552	982,607	34,317.67	34.29	5.08	1
2553	980,424	35,749.76	31.69	5.07	0
2554	1,103,073	35,774.70	30.49	4.55	0
2555	1,341,063	36,367.60	31.08	4.35	0
2556	1,515,718	37,148.60	30.73	4.03	0
2557	1,254,858	37,337.32	32.48	3.58	1
2558	1,349,388	37,882.98	34.25	3.33	1
2559	1,416,903	38,282.50	35.30	3.13	0
2560	1,525,707	39,002.22	33.94	2.83	0

ตาราง 32 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศเกาหลี

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	271,256	14,126.25	25.32	2.88	0
2537	368,370	15,272.30	25.15	2.48	0
2538	456,228	16,566.42	24.92	2.06	0
2539	488,669	17,655.53	25.34	2.05	0
2540	411,087	18,526.58	31.36	2.61	0
2541	202,841	17,386.99	41.36	6.96	1
2542	338,039	19,216.14	37.81	6.34	1
2543	447,798	20,756.78	40.11	4.42	1
2544	552,977	21,530.26	44.43	4.00	1
2545	716,778	22,997.19	42.96	3.28	1
2546	694,340	23,549.37	41.48	3.56	0
2547	909,789	24,605.53	40.22	3.67	0
2548	815,862	25,516.82	40.22	3.73	1
2549	1,101,525	26,697.03	37.88	3.45	1
2550	1,075,516	28,013.70	34.52	3.23	1
2551	897,918	28,588.37	33.31	3.16	1
2552	620,700	28,642.84	34.29	3.64	1
2553	805,179	30,352.10	31.69	3.72	0
2554	1,001,105	31,228.51	30.49	3.41	0
2555	1,153,457	31,776.90	31.08	3.22	0
2556	1,292,335	32,548.72	30.73	3.12	0
2557	1,109,429	33,425.69	32.48	3.53	1
2558	1,359,211	34,177.65	34.25	3.63	1
2559	1,449,617	35,020.41	35.30	3.71	0
2560	1,698,608	35,938.37	33.94	3.73	0

ตาราง 33 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศมาเลเซีย

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	829,661	12,797.79	25.32	3.00	0
2537	898,800	13,632.73	25.15	3.00	0
2538	1,077,005	14,601.07	24.92	3.14	0
2539	1,056,172	15,658.40	25.34	2.52	0
2540	1,046,029	16,382.66	31.36	2.45	0
2541	918,071	14,800.79	41.36	3.20	1
2542	991,060	15,332.83	37.81	3.43	1
2543	1,054,469	16,310.09	40.11	3.00	1
2544	1,159,630	16,039.43	44.43	3.53	1
2545	1,296,109	16,554.91	42.96	3.47	1
2546	1,338,624	17,165.68	41.48	3.61	0
2547	1,388,981	17,976.66	40.22	3.54	0
2548	1,341,535	18,577.09	40.22	3.53	1
2549	1,578,632	19,251.34	37.88	3.33	1
2550	1,551,959	20,093.27	34.52	3.23	1
2551	1,828,324	20,687.13	33.31	3.34	1
2552	1,748,341	20,009.20	34.29	3.69	1
2553	2,047,175	21,107.27	31.69	3.25	0
2554	2,492,034	21,818.88	30.49	3.09	0
2555	2,546,072	22,590.79	31.08	3.02	0
2556	3,031,072	23,224.19	30.73	3.11	0
2557	2,603,671	24,194.63	32.48	2.87	1
2558	3,407,553	25,001.61	34.25	3.10	1
2559	3,506,199	25,668.88	35.30	3.44	0
2560	3,493,112	26,808.16	33.94	3.41	0

ตาราง 34 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศสิงคโปร์

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	364,387	40,247.50	25.32	3.07	0
2537	386,851	43,266.14	25.15	3.03	0
2538	430,824	44,921.34	24.92	3.30	0
2539	437,103	46,380.88	25.34	3.57	0
2540	492,089	48,568.05	31.36	2.50	0
2541	586,113	45,901.15	41.36	3.41	1
2542	604,867	48,311.29	37.81	4.85	1
2543	655,767	51,706.43	40.11	3.70	1
2544	664,980	49,851.08	44.43	3.76	1
2545	683,296	51,478.69	42.96	5.65	1
2546	629,103	54,560.54	41.48	5.93	0
2547	732,180	59,027.01	40.22	5.84	0
2548	795,322	61,973.69	40.22	5.59	1
2549	818,162	65,386.14	37.88	4.48	1
2550	799,100	68,432.69	34.52	3.90	1
2551	651,978	66,046.15	33.31	3.96	1
2552	651,454	63,697.29	34.29	4.38	1
2553	654,342	72,115.84	31.69	3.17	0
2554	789,339	75,113.20	30.49	2.96	0
2555	994,631	76,285.57	31.08	2.88	0
2556	1,067,286	78,896.61	30.73	2.79	0
2557	960,464	80,903.53	32.48	2.80	1
2558	1,074,755	81,741.10	34.25	1.69	1
2559	1,163,309	82,621.50	35.30	1.80	0
2560	1,259,523	85,535.38	33.94	2.02	0

ตาราง 35 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศบรูไน

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	4,804	84,290.37	25.32	4.91	0
2537	5,271	84,607.17	25.15	5.03	0
2538	5,842	86,116.02	24.92	5.13	0
2539	6,668	86,411.96	25.34	5.24	0
2540	6,938	83,138.22	31.36	5.30	0
2541	12,569	80,813.34	41.36	5.43	1
2542	9,277	81,476.15	37.81	5.56	1
2543	12,762	82,049.58	40.11	5.61	1
2544	13,912	82,596.78	44.43	5.72	1
2545	13,755	84,125.44	42.96	5.79	1
2546	17,244	84,970.74	41.48	5.84	0
2547	13,905	83,942.22	40.22	5.86	0
2548	15,124	82,967.11	40.22	5.89	1
2549	12,662	85,424.56	37.88	5.99	1
2550	12,430	84,503.54	34.52	5.97	1
2551	12,357	81,905.66	33.31	5.99	1
2552	10,517	79,512.76	34.29	6.04	1
2553	8,906	80,552.86	31.69	6.16	0
2554	10,142	82,434.88	30.49	6.11	0
2555	13,319	81,993.93	31.08	5.99	0
2556	16,181	79,070.25	30.73	5.88	0
2557	13,927	76,089.29	32.48	6.97	1
2558	17,433	74,600.16	34.25	6.84	1
2559	17,994	71,788.78	35.30	6.93	0
2560	18,249	71,809.25	33.94	7.08	0

ตาราง 36 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศรัสเซีย

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	46,071	15,274.22	25.32	5.91	0
2537	48,449	13,370.85	25.15	8.08	0
2538	43,692	12,813.40	24.92	9.66	0
2539	53,206	12,370.10	25.34	9.86	0
2540	48,516	12,564.03	31.36	11.81	0
2541	49,295	11,917.85	41.36	13.39	1
2542	36,574	12,719.89	37.81	13.53	1
2543	49,586	14,050.85	40.11	10.58	1
2544	58,927	14,829.08	44.43	8.98	1
2545	68,978	15,604.15	42.96	7.92	1
2546	90,665	16,818.74	41.48	8.23	0
2547	118,895	18,098.37	40.22	7.78	0
2548	107,017	19,325.94	40.22	7.17	1
2549	190,834	20,970.19	37.88	7.16	1
2550	279,771	22,798.97	34.52	6.10	1
2551	319,587	24,006.00	33.31	6.32	1
2552	334,915	22,121.85	34.29	8.42	1
2553	643,839	23,107.79	31.69	7.37	0
2554	1,052,361	24,310.04	30.49	6.54	0
2555	1,311,358	25,156.42	31.08	5.44	0
2556	1,745,779	25,551.09	30.73	5.46	0
2557	1,596,542	25,284.59	32.48	5.16	1
2558	877,120	24,516.55	34.25	5.57	1
2559	1,085,890	24,416.62	35.30	5.54	0
2560	1,340,376	24,765.95	33.94	5.20	0

ตาราง 37 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศสหราชอาณาจักร

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	249,980	27,085.79	25.32	10.35	0
2537	258,209	28,065.19	25.15	9.65	0
2538	274,366	28,682.34	24.92	8.69	0
2539	286,889	29,335.70	25.34	8.19	0
2540	287,664	30,441.84	31.36	7.07	0
2541	375,912	31,305.69	41.36	6.20	1
2542	425,688	32,205.15	37.81	6.04	1
2543	476,387	33,266.12	40.11	5.56	1
2544	517,974	33,981.38	44.43	4.70	1
2545	569,812	34,669.52	42.96	5.04	1
2546	545,000	35,656.18	41.48	4.81	0
2547	628,679	36,292.18	40.22	4.59	0
2548	680,978	37,159.80	40.22	4.75	1
2549	745,525	37,793.62	37.88	5.35	1
2550	746,422	38,384.25	34.52	5.26	1
2551	758,576	37,903.38	33.31	5.62	1
2552	777,313	36,042.42	34.29	7.54	1
2553	760,249	36,366.98	31.69	7.79	0
2554	771,466	36,607.98	30.49	8.04	0
2555	800,072	36,892.85	31.08	7.89	0
2556	847,678	37,398.80	30.73	7.53	0
2557	871,226	38,251.79	32.48	6.11	1
2558	896,591	38,839.17	34.25	5.30	1
2559	961,471	39,309.33	35.30	4.81	0
2560	945,061	39,753.24	33.94	4.33	0

ตาราง 38 ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศสหรัฐอเมริกา

ปี	จำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ที่แท้จริงต่อ คนของประเทศ นักท่องเที่ยว (ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราแลกเปลี่ยน เงินตราระหว่าง ประเทศ (บาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการว่างงาน ของประเทศ นักท่องเที่ยว (ร้อยละ)	วิกฤตเศรษฐกิจโลก
2536	278,315	37,843.57	25.32	6.92	0
2537	292,344	38,891.70	25.15	6.10	0
2538	285,486	39,476.27	24.92	5.60	0
2539	308,573	40,500.80	25.34	5.40	0
2540	311,081	41,811.64	31.36	4.94	0
2541	361,705	43,166.08	41.36	4.51	1
2542	417,860	44,672.55	37.81	4.22	1
2543	473,285	45,986.05	40.11	3.99	1
2544	485,276	45,977.55	44.43	4.73	1
2545	509,841	46,366.58	42.96	5.78	1
2546	459,862	47,260.04	41.48	5.99	0
2547	557,098	48,597.34	40.22	5.53	0
2548	585,476	49,762.24	40.22	5.08	1
2549	640,674	50,598.95	37.88	4.62	1
2550	623,638	51,011.43	34.52	4.62	1
2551	648,699	50,383.84	33.31	5.78	1
2552	599,475	48,557.87	34.29	9.25	1
2553	586,508	49,374.18	31.69	9.63	0
2554	644,727	49,793.71	30.49	8.95	0
2555	726,490	50,520.35	31.08	8.07	0
2556	788,819	51,003.69	30.73	7.38	0
2557	734,514	51,921.98	32.48	6.17	1
2558	827,110	53,005.64	34.25	5.28	1
2559	938,862	53,399.36	35.30	4.87	0
2560	1,006,939	54,225.45	33.94	4.36	0

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุพัฒนา เตโชชลาสัย
วัน เดือน ปี เกิด	3 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน (บธ.บ.การเงิน) คณะบริหารธุรกิจ จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ พ.ศ. 2552 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน (ศ.บ. เศรษฐศาสตร์การเงิน) คณะเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2547 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ (ศ.ม. เศรษฐศาสตร์การจัดการ) คณะสังคมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2562 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	119/437 สายใหม่ กรุงเทพมหานคร 10220