ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

รัชนี ตั้งมานะกิจ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561

.....

รัชนี ตั้งมานะกิจ

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.	สุทธาวรรณ จีระพันธุ, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่สละเวลามาร่วมฟังการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกท่านที่สละเวลาและให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีในพื้นที่ถนนข้าวสาร เยาวราช และท่าเตียน ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล และขอขอบพระคุณ ท่านเจ้าของสยามคัลเลอร์ส สไตลิช โฮสเทล ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านสถานที่ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน เจ้าหน้าที่ รวมถึงเพื่อนๆ สาขาการจัดการและกลยุทธ์ MS20B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวตั้งมานะกิจ และคุณทรงวุฒิ บุญอินทร์ ที่เป็นกำลังใจสำคัญคอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และส่งเสริมให้มีแต่ความสำเร็จ

นางสาวรัชนี ตั้งมานะกิจ

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561

รัชนี ตั้งมานะกิจ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี
ATTITUDES AND SATISFACTION OF INTERNATIONAL TOURISTS IN BANGKOK MOTROPOLIS TOWARD STREET FOOD

รัชนี ตั้งมานะกิจ 6050190

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่เยาวราช ถนนข้าวสาร และท่าเตียน จำนวน 367 คน ผ่านแบบสอบถามแบบกระดาษ หรือ QR Code สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณา (Description) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี USD 20,000-29,999 ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรกโดยเดินทางมากับเพื่อน ใช้เวลาพักอาศัยอยู่น้อยกว่า 5 วัน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร 3-5 ครั้ง ด้านทัศนคติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมากกว่าประเทศอื่น โดยยังคงให้ความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพนครแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยมากที่สุด

จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ/ อาหารริมบาทวิถี / ทัศนคติ/ ความพึงพอใจ

80 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	4
	1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.5 ข้อจำกัดของการทำวิจัย	5
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**6**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี	11
	2.5 แนวคิดด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (Food Safety)	12
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี (Food Image)	15
	2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการได้มาของแหล่งข้อมูล (Sources of Information)	17
	2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**23**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
	3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	25

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4 การเก็บรวมรวมข้อมูล	26
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**28**
	4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี	31
	4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี	35
	4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี	36
	4.5 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	39
บทที่ 5	**ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล**	**73**
	5.1 อภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัย	73
	5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง	76
	5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม		78
ภาคผนวก		**82**
	ภาคผนวก ก แบบสำรวจการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี	83
ประวัติผู้วิจัย		88

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มภูมิภาคต้นทาง	29
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
4.6	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี	31
4.7	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	32
4.8	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร	32
4.9	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับท่าน	33
4.10	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ	33
4.11	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ	34
4.12	พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.13	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆและในกรุงเทพมหานคร	35
4.14	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีก่อนเดินทางมากรุงเทพมหานครและหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร	35
4.15	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร	37
4.17	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	37
4.18	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	38
4.19	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	39
4.20	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	40
4.21	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	40
4.22	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	41
4.23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านสถานที่ และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “สถานที่รับประทาน ประกอบอาหาร สะอาดจัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอย ถูกแยกเก็บอย่างดี” เป็นรายคู่	41
4.24	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	42
4.25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด บริเวณที่ใช้เตรียม อาหารมีความสะอาด ภาชนะมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความ สะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	45
4.27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารคุณภาพดี” เป็นรายคู่	46
4.28	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	46
4.29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของ ข้อมูลจาก “เพื่อนและครอบครัว” เป็นรายคู่	47
4.30	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้าน อาหารริมบาทวิถี	47
4.31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้าน สถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถีในมุมมอง “ร้านอาหาร ริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก” เป็นรายคู่	48
4.32	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	48
4.33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้าน ความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด ภาชนะมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการ เตรียมอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหาร สวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่	51
4.34	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารคุณภาพดี อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย และคุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย” เป็นรายคู่	54
4.36	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	55
4.37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์” เป็นรายคู่	55
4.38	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	57
4.39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่	58
4.40	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างระดับการศึกษา ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	59
4.41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีที่มาจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และสำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เป็นรายคู่	59
4.42	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างอาชีพ ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	60
4.43	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด ภาชนะมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.44	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างอาชีพ ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	63
4.45	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารอร่อย และรสชาติดี” เป็นรายคู่	64
4.46	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างอาชีพ ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	64
4.47	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์ เป็นรายคู่	65
4.48	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปี ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	68
4.49	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และวิทยุ โทรทัศน์ เป็นรายคู่	69
4.50	การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละด้านเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครต่ออาหารริมบาทวิถี	70
4.51	แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอย (Regression) ของระดับความพึงพอใจของประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร	71
4.52	แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอย (Regression) ของระดับความพึงพอใจของความสนใจการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพ	71

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ตัวอย่างร้านอาหารริมบาทวิถี	2
1.2	ตัวอย่างร้านอาหารริมบาทวิถี	2

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหารไทยนับเป็นมรดกสำคัญทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีการบันทึกในบทพระราชนิพนธ์ที่สำคัญ เช่น บทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน เป็นต้น (ศรุดา นิตวรากร, 2557) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของอาหารไทยในแต่ละยุคสมัยรวมถึงความหลากหลายของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และมีรสชาติที่โดดเด่นตามแบบฉบับของภูมิปัญญาไทย ที่มีการคิดค้น ปรับปรุง พัฒนา และดัดแปลงนำเอาวัตถุดิบต่างๆที่มีในท้องถิ่นมาประกอบกันจนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทุกชาติ โดยในปี 2561 สำนักข่าว CNN จัดอันดับให้แกงมัสมั่น ต้มยำกุ้ง ส้มตำ เป็นสุดยอด 50 อาหารที่อร่อยที่สุดในโลก (CNN Travel staff, 2018)

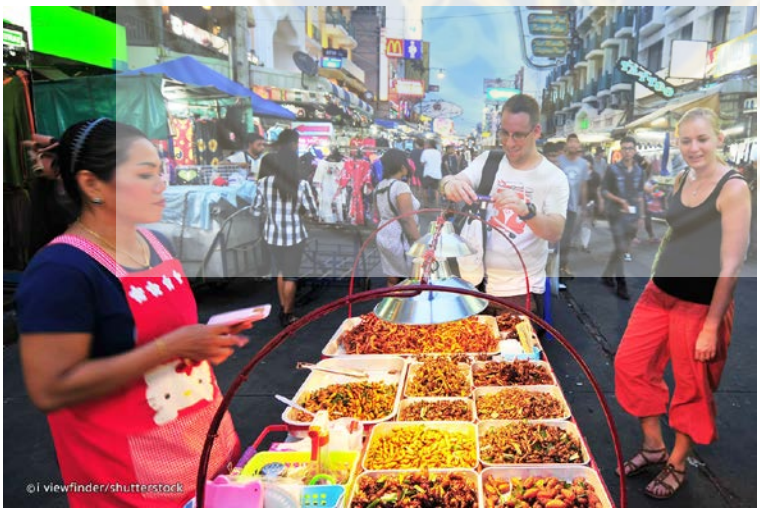
ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมักมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ต้องการอาหารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว จึงมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จมากขึ้น อาหารริมบาทวิถี จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น (มะโนปราชญ์พิพัฒน์ และสุพัตรา ปราณี, 2557) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ทั่วทุกที่ และในปี 2559 สำนักข่าว CNN ได้จัดให้กรุงเทพมหานครเป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมบาทวิถี” หรืออาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดในโลก จาก 23 เมืองทั่วโลก (BLT Bangkok, 2017) นอกจากนี้ เว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) ได้รายงานการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1.2 ล้านคน จาก 220 ประเทศทั่วโลก พบว่า ย่านเยาวราช ซอยรามบุตรี ถนนโชคชัย 4 ถนนสุขุมวิท และถนนสีลม เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด (ช่อง 3 ข่าวออนไลน์, 2559) อาหารไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของแต่ละท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม อาหารริมบาทวิถี หรือที่นิยมเรียกกันว่า อาหารสตรีทฟู้ด (Street food) ถือเป็นอีกจุดขายหนึ่งทางด้านการท่องเที่ยวที่รัฐบาลพยายามผลักดัน สนับสนุน และส่งเสริมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

อาหารริมบาทวิถีจัดเป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมรับประทาน นิยมขายตามริมถนนหรือบนพื้นที่สาธารณะ มีทั้งเป็นแบบซุ้มอาหาร รถเข็น หรือแม้แต่ร้านค้าหาบแร่แผงลอย อาหาร

ริมบาทวิถี ถือเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวไม่ต้องไปเสาะแสวงหาร้านอร่อยให้ยุ่งยาก เพราะแทบทุกสถานที่ในกรุงเทพมหานคร ล้วนมีแต่อาหารริมบาทวิถีตั้งขายให้รับประทานกันได้อย่างง่ายดาย ด้วยอาหารที่มีความหลากหลายและราคาที่ย่อมเยา อาหารริมบาทวิถีจึงสามารถครองใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างร้านอาหารริมบาทวิถี

ที่มา: https://www.salika.co/2018/11/20/thai-street-food-go-inter/



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างร้านอาหารริมบาทวิถี

ที่มา: http://www.bangkok.com/restaurants/street-food.htm

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน 2561 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 34.4 ล้านคน เติบโตจากปีก่อนที่ 8.12 % ซึ่งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศถึง 1,800 ล้านบาท ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้จ่ายค่าที่พักมากที่สุด รองลงมาคือ ค่าสินค้าและของที่ระลึก และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม Euromonitor International ได้ประเมินว่า ปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 150,000 ราย มีมูลค่าตลาด 834,856 ล้านบาท โดยมีมูลค่าจำหน่ายของธุรกิจร้านอาหารแต่ละประเภท ได้แก่ อาหารริมบาทวิถี หรือ อาหารสตรีทฟู้ด (Street food) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32.43 หรือประมาณ 2.7 แสนล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.3 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.4 แสนล้านบาทในปี 2564 รองลงมาคือ ธุรกิจคาเฟ่/บาร์ 29.31 % ภัตตาคาร/ร้านอาหาร 20.43 % ฟาสต์ฟูด 14.74 % เดลิเวอรี่หรือซื้อกลับบ้าน 3.07 % และศูนย์อาหารบริการตนเอง 0.03 % ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครซึ่งติดอันดับ 1 เป็นเมืองจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (Mastercard Global Destination Cities Index, 2017) เป็นกรณีศึกษา โดยเลือกเก็บข้อมูลจาก 3 พื้นที่ ได้แก่ 1. เยาวราช ซึ่งเป็นชุมชนจีนที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เต็มไปด้วยร้านอาหารริมบาทวิถีให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เลือกทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน 2. ถนนข้าวสาร ย่านเมืองเก่า ซึ่งอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นอกจากจะเป็นสถานที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ยังเป็นแหล่งอาหารริมบาทวิถี หรือสตรีทฟู้ด (Street food) ยอดเยี่ยมแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร (BLT Bangkok, 2017) 3. ท่าเตียน เป็นย่านเก่าแก่ฝั่งพระนครที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น วัดเชตุพนวิมลมังคลารามหรือวัดโพธิ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้คะแนนโหวตผ่านเว็ปไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor) จัดให้เป็นสถานที่สำคัญยอดนิยมของโลก อันดับ 17 และเป็นอันดับ 3 ในเอเชีย ในปี 2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยคิดเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในการนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาให้อาหารริมบาทวิถีเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้การเกิดความมั่นคงและยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาประเทศไทยในยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปี

1.2 คำถามงานวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติและความพึงพอใจอย่างไรต่ออาหารริมบาทวิถี

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ กลุ่มภูมิภาคต้นทาง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันหรือไม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ได้แก่ (1) ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร (2) ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (3) ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี (4) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตัวเอง (Non group Tour) โดยมาจากกลุ่มประเทศต้นทาง ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน ภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคอเมริกาเหนือ และภูมิภาคโอเชียเนีย และ อื่นๆ

ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูล 3 พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เยาวราช ถนนข้าวสาร และท่าเตียน

ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2561

1.5 ข้อจำกัดของการทำวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุกชาติด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษ แต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่มีความถนัดในการอ่านภาษาอังกฤษ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยนำข้อมูลไปเป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีของไทยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.7 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่สัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนอีกยังสถานที่หนึ่ง โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างหรือค่าตอบแทน

อาหารริมบาทวิถี (Street food) หมายถึง อาหารพร้อมรับประทาน หรืออาหารที่เตรียมมาประกอบ และเครื่องดื่มที่จำหน่ายริมถนน หรือที่สาธารณะ ในรูปแบบซุ้มขายอาหาร รถเข็นขายอาหาร แผงลอย

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่างเพื่อสนองความต้องการของบุคคล

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสะท้อนว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยหัวข้อประกอบการศึกษาค้นคว้ามาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัย ในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี
2.5 แนวคิดด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (Food Safety)
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี (Food Image)
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการได้มาของแหล่งข้อมูล (Sources of Information)
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปี 2506 องค์การสหประชาชาติ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร” โดยมีเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่

1. ต้องมีการเดินทาง (Travel) การเดินทางต้องไม่ถูกบังคับ หรือไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางใกล้หรือไกลก็ได้

2. ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) คือ ต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวและต้องมีการเดินทางกลับสู่ภูมิเดิม ไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

3. ต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) คือ นักท่องที่ยวต้องมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางแค่ชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็จะไม่ใช่การท่องเที่ยว การเดินทางต้องเป็นการเดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับด้วยเหตุผลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน การศึกษาหาความรู้ ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติพี่น้อง ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

กฤช เตชะประเสริฐ (2556) สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่างๆเป็นการชั่วคราว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นๆ แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึง

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 อ้างใน กฤช เตชะประเสริฐ, 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากภารกิจประจำวัน

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่น การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม สัมมนา การศึกษาหรือการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น

5. วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางโดยวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดและวันเทศกาลต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางชั่วคราวเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ ผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยไม่ถูกบังคับให้เดินทางและมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพอันจะนำมาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2555) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับคำว่า ทัศนคติ ไว้ว่าเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือ

แนวทาง เมื่อรวมกันแล้วจะแปลว่า ลักษณะของความเห็น ดังนั้น ทัศนคติ จึงหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่า บุคคลนั้นกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Gibson (2000 อ้างใน สุกัญญา สุขวงศ์, 2558) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล ซึ่งหมายถึงกระบวนการคิดที่เน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจคือความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล (2558) กล่างถึงประเด็นของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติจากการรับรู้หรือความชอบต่อคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการ Lefkoff-Hagius and Mason (1993) จำแนกความแตกต่างของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. คุณลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น อุณหภูมิของอากาศในแหล่งท่องเที่ยว หรือรสชาติของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2. คุณลักษณะในด้านของประโยชน์หรือผลที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น หรือการที่ได้บริโภคอาหารที่อร่อย

3. คุณลักษณะในด้านของภาพลักษณ์ หรือคุณค่าที่จะเกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว เช่น การได้ไปท่องเที่ยวที่เวนิสจะทำให้ตัวนักท่องเที่ยวมีหน้ามีตาเป็นที่กล่าวขวัญถึง

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับว่า ผู้ที่กำลังตัดสินใจมีทัศนคติอย่างใดต่อคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการรับรู้และทัศนคติ หรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่กำลังเลือก จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และถ้าแหล่งท่องเที่ยวถูกประเมินว่าน่าพึงพอใจ หรือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบ เขาอาจจะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้งหนึ่ง ทัศนคติที่คนเรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นจากการเลือก หมายความว่า เราไม่ได้มีทัศนคติต่อทุกสิ่งทุกอย่างบนโลก เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อเมื่อเราเกิดความต้องการ (Sussman and Unel 2000 อ้างในรองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล, 2558) ทัศนคติยังมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลโดยการทำให้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมีความง่ายขึ้น ทัศนคติอาจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว และทัศนคติอาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นในใจของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังนั้น ทัศนคติจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่างเพื่อสนองความต้องการของบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Woodside, Fray & Daly (1989) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำและความจงรักภักดีของลูกค้าความพึงพอใจเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นผลสะท้อนออกมาว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบหลังได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

อรจนา จันทรประยูร (2556 อ้างใน เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง, 2557) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ให้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อ

หลีกเลี่ยงการเข้าใจผิด หรือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในการให้บริการนั้น เปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวได้รับรู้และได้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งการบริการที่ประทับใจในความคิดของผู้ให้บริการ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจ่างชาติเกิดความไม่พอใจ เนื่องจากความไม่เข้าใจกันในด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงอาจนำมาซึ่งความไม่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เป็นได้

ชัชวัชร น้อยนะวะกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกในทางบวกหรือเจตคติที่ดี เป็นความประทับใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจต่างๆที่มีจากสินค้าผลิตภัณฑ์ การกระทำของตัวบุคคลและบริการต่างๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่พึงประสงค์

Codotte และคณะ (1982 อ้างใน ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก, 2559) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความหวังต่างๆกับประสบการณ์ที่เป็นไปในเชิงการกระทำ เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างไปในทางลบจากความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมักจะเข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่างๆที่มีก่อนการเดินทางจะเกิดขึ้น และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง Moutinho (1987) และ Whipple & Thach (1988) ได้กล่าวจากมุมมองด้านความคาดหวังและประสบการณ์ไว้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน Pizam et al. (1987) กล่าวว่า เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ ก็จะหมายความว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกไม่เพลิดเพลิน ไม่สบอารมณ์ ก็จะหมายความว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของนักท่องที่ยวชาวต่างชาติที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสะท้อนว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความหวังต่างๆกับประสบการณ์ที่ได้รับ ถ้าประสบการณ์มีความแตกต่างจากความควาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO (อ้างใน พิชชานันท์ ช่องรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) ระบุว่า อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมต่อการบริโภคได้ทันที เป็นอาหารดั้งเดิมที่นิยมบริโภคและสอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงสูงอายุ จากมื้อเช้าจนถึงดึก โดยมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบเร่ โต๊ะแผงลอย รถเข็น รถบรรทุกอาหาร (Food truck) (ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย, 2561) เป็นการขายเพื่อการบริโภคในพื้นที่สาธารณะที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากท้องถนน มีต้นทุนในการประกอบอาหารต่ำ มีความแตกต่างกับอาหารจานด่วนในด้านความหลากหลาย เทคนิคทางการตลาด ลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ (Delisle, 1990) นอกจากนี้ กลุ่มชำนาญการพัฒนาแรงงานและสวัสดิการ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557 อ้างใน ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์, 2561) กล่าวว่า อาหารริมบาทวิถี หรือ Street food เป็นการค้าแบบแผงลอยที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยประเภทหนึ่ง เป็นอาชีพอิสระที่มีขนาดเล็กกว่าธุรกิจขนาดย่อม บางครั้งจึงเรียกว่า ธุรกิจขนาดจิ๋ว หรือ Micro-enterprise ที่ใช้พื้นที่ข้างทาง เช่น ริมถนน ตรอก ซอย ทางเท้า เป็นพื้นที่ประกอบการค้า บางกรณีจึงเรียกว่า “การค้าข้างทาง” ทั้งนี้ อาหารริมบาทวิถีบางชนิดมักมีที่มา เช่น ผัดไทยจากประเทศไทย ซูชิจากประเทศญี่ปุ่น คุมบุบจากเกาหลี บั๊กหมี่โกริ่งจากอินโดนีเซีย และอื่นๆ อาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ทำด้วยมือและเป็นจานด่วน ต้นทุนของมื้ออาหารริมบาทวิถีถูกกว่าภัตตาคาร และเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน ทำให้อาหารริมบาทวิถีสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินในแหล่งนั้นๆ (ศูนย์อัจริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

ชนิดของอาหารริมบาทวิถี

พสุนาถ (2555 อ้างใน ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์, 2561) ได้กล่าวถึง อาหารริมบาทวิถี ที่ได้รับความนิยมจะเป็นอาหารพร้อมรับประทาน โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. อาหารคาว คือ อาหารจานหลัก เช่น ผัดไท หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ อาหารปิ้งย่าง อาหารทะเล อาหารจานเดียว เป็นต้น

2. ของขบเคี้ยว คือ อาหารทานเล่น อาหารที่รับประทานระหว่างมื้อ เช่น ถั่ว เต้าหู้ทอด สาคูไส้หมู ขนบจีบ ลูกชิ้นปิ้ง เป็นต้น

3. ของหวาน คือ อาหารที่รับประทานตามหลังของคาวหรือทานเล่นระหว่าง เช่น ข้างเหนียวมะม่วง บัวลอย โรตี ขนมครก ทับทิมกรอบ ไอศกรีม น้ำแข็งใส เป็นต้น

4. เครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อาหารริมบาทวิถี คือ อาหารและเครื่องดื่มพร้อมรับประทานที่จำหน่ายริมถนนหรือพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหาบเร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น หรือรถบรรทุกอาหาร ทั้งนี้ราคาอาหารมักต่ำกว่าอาหารในภัตตาคาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (Food Safety)

ความปลอดภัยทางอาหาร (Food safety) หมายถึง การจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์ มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหารและตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย (2561) มีการออกเกณฑ์มาตรฐานอาหารริมบาทวิถีในมิติด้านสุขภาพ เรื่องการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ จากพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 หมวด 9 ได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่หน่วยราชการส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่การกำกับควบคุม ดูแลการจำหน่ายอาหารในที่หรือทางสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยลักษณะวิธีการจัดวางสินค้าในที่ใดที่หนึ่งหรือเร่ขาย เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง ปกป้องสิทธิ์ผู้บริโภค และให้ผู้เกี่ยวข้องดูแลให้การจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อเอื้อต่อการมีสุขภาพดีและป้องกันโรค

ปัจจุบัน ราชการส่วนท้องถิ่น มี 5 รูปแบบ คือ 1. กรุงเทพมหานคร (กทม.) 2. เมืองพัทยา 3. เทศบาล 4. องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) 5. องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ซึ่งส่วนราชการท้องถิ่นทั้ง 5 ประเภท จะอาศัยข้อแนะนำในกฎหมายนี้เพื่อออกเป็นเทศบัญญัติกรุงเทพมหานคร หรือออกเป็นข้อกำหนดของเทศบาลหรือท้องถิ่นในการควบคุมการประกอบกิจการ “ร้านอาหารริมบาทวิถี” โดยมีหน้าที่ในการให้ใบอนุญาต ตรวจ จับ แนะนำ ปรับ สั่งปิด หรือสั่งดำเนินการ ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ยังมีหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะด้านต่างๆ เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น จัดรางระบายน้ำ เก็บขยะ ทำถนนให้สะอาด และยังมีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนให้ความรู้พัฒนาผู้ประกอบการอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีจะต้องผ่านมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร ซึ่งเป็นข้อกำหนดทางด้านสุขาภิบาลอาหาร มีทั้งสิ้น12 ข้อ โดยข้อกำหนดดังกล่าวเป็นข้อที่จำเป็น หากไม่มีอาจเกิดความเสี่ยง ทำให้อาหารมีการปนเปื้อนก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินอาหารแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แผงลอยจำหน่ายอาหารทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดี เป็นระเบียบ อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. บริเวณที่ใช้เตรียม ปรุง ประกอบ และเก็บอาหารที่จำหน่ายของแผงลอยจำหน่ายอาหาร ไม่ว่าจะเป็นแคร่ แท่น โต๊ะ รถเข็น แผง ต้องทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม โฟไมก้า เป็นต้น โดยต้องอยู่ในสภาพดี ไม่แตกชำรุด ไม่มีคราบสกปรก มีการจัดวางของเป็นระเบียบ ไม่รกรุงรัง ง่ายต่อการใช้งานและป้องกันการปนเปื้อนได้

2. อาหารปรุงสุกมีการปกปิด หรือมีการป้องกันสัตว์แมลงนำโรค โดยอาหารปรุงสุกแล้ว พร้อมจะบริการลูกค้าหรือที่เตรียมไว้บริการลูกค้าต้องเก็บในภาชนะที่มีฝาชี ฝาภาชนะปกปิดอาหารหรือมีตู้ปกปิดอาหาร โดยตู้ต้องมีกระจกอย่างน้อย 3 ด้าน ด้านประตูบานเลื่อนทำด้วยลวดตาข่ายหรือตะแกรงมุ้งลวด ทั้งนี้ต้องปกปิดอาหารไว้ตลอดเวลา ยกเว้นเวลาตักอาหารจำหน่าย

3. สารปรุงแต่งอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส ต้องมีเลขสารบบอาหาร (อย.) ถูกต้อง

4. น้ำดื่มที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค ควรเป็นน้ำที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้วโดยการต้มหรือกรอง ควรเก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิดมิดชิด

5. เครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ลูกค้าควรบรรจุในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด และมีที่ตักที่มีด้ามยาวหรือมีก๊อก

6. น้ำแข็งที่ใช้บริโภค ต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. มีที่ตักน้ำแข็งด้ามยาว ต้องไม่นำอาหารหรือสิ่งของอย่างอื่นไปแช่ไว้ในน้ำแข็ง

7. ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะแล้ว ต้องล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และอุปกรณ์การล้างต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

8. ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

9. มีการรวบรวมมูลฝอย และเศษอาหารเพื่อนำไปกำจัด ต้องมีการเก็บรวบรวมโดยภาชนะที่สามารถป้องกันการกระจายของขยะมูลฝอย เศษอาหารออกมาสู่บริเวณภายนอกและมีการนำไปกำจัดทุกวัน

10. ผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียม ผู้ล้างภาชนะ ต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ทคลุมผม

11. ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว และผักสดพร้อมรับประทาน ให้หลีกเลี่ยงการใช้มือสัมผัสอาหารโดยตรง ควรใช้ช้อน ทัพพี ที่คีบ หรือควรสวมถุงมือที่สะอาดและเป็นอุปกรณ์สำหรับหยิบจับอาหารนั้นๆโดยเฉพาะ

12. ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด โดยเฉพาะบาดแผลหรือฝีที่มีหนองจะต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มือสัมผัสกับอาหารโดยตรง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. อ้างใน เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง 2557) ได้กล่าวสรุปแนวความคิดของนักท่องเที่ยวว่า องค์ประกอบสำคัญที่ร้านอาหารและภัตตาคารควรมี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของภาชนะ ความปลอดภัยของสถานที่ อุปกรณ์ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยความสะอาดของห้องน้ำ บรรยากาศดี มีเครื่องปรับอากาศ การจราจรสะดวก และความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้

2. ด้านบริการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหารที่เหมาะสม พนักงานบริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย มีมารยาท อ่อนน้อมสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานบริการสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และคอยบริการอยู่ใกล้ๆ ในเมนูมีราคาแจ้ง มีอาหารให้เลือกหลากหลาย และพนักงานเสิร์ฟแต่งกายเรียบร้อยภูมิฐาน

3. ด้านคุณภาพอาหาร ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติ ความระมัดระวังในการใช้สารเคมี ความสวยงามในการตกแต่งอาหาร เครื่องปรุงอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย

Lee. Et al. (2012) ได้อธิบายเรื่อง ความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมบาทวิถี ไว้ว่า คือ ความสะอาดของครัว ความสะอาดในการปรุงและการเตรียมอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของการเก็บรักษาอาหาร การใช้อุณหภูมิที่เหมาะสมในการเตรียมอาหาร และสุขลักษณะในการเสิร์ฟอาหาร โดยมีการศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีจำนวน 994 คน ในเมืองแคลิฟอร์เนียและเมืองฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าค่าเฉลี่ยของความสะอาดของห้องครัวอยู่ที่ 4.44 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ โดยผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่าผู้ชาย นั่นหมายความว่า ผู้หญิงใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนาปนนท์ (2556) กล่าวว่า ความปลอดภัยต่อการบริโภค หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค จึงควรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค (ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนาปนนท์) จะมีอันตรายที่มีโอกาสการปนเปื้อนในอาหาร 3 ประเภท ได้แก่

1. อันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazard) หมายถึง อันตรายในอาหารที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่เป็นจุลินทรีย์ก่อโรค เช่น แบคทีเรีย เชื้อรา ปรสิต และไวรัส ก่อให้เกิดโรคที่มีอาหารเป็นสื่อ

2. อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสารเคมี ที่มีอยู่ในธรรมชาติในวัตถุดิบที่ใช้แปรรูปอาหารหรือเกิดการปนเปื้อน (contamination) ในระหว่างการผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปอาหาร การบรรจุ และการเก็บรักษา ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค อันตรายทางเคมีที่มีโอกาสพบในอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารแบ่งได้เป็น

- สารเคมีที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติ เช่น สารพิษจากเชื้อรา สารประกอบไซยาไนด์ในพืช สารพิษในปลาทะเล เป็นต้น
- สารเคมีที่เติมลงในอาหารโดยเจตนา เช่น สารกันเสีย สารกันหืน สารเร่งสี เป็นต้น
- สารเคมีที่ปนเปื้อนมากับวัตถุดิบโดยไม่เจตนา เช่น โลหะหนัก สารกัมมันตรังสี
- สารเคมีที่ใช้ในโรงงาน เช่น สารฆ่าเชื้อ สารเคมีในบรรจุภัณฑ์ สารฆ่าแมลง เป็นต้น
- สารเคมีจากวัสดุหรือภาชนะที่สัมผัสอาหาร เช่น สารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีรสชาติ หรือกลิ่นที่เปลี่ยนไปลงสู่ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น สารที่อาจหลุดลอกออกมาจากบรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง ขวดแก้ว retort pouch เป็นต้น

3. อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คือ อันตรายในอาหารที่เกิดจากสิ่งแปลกปลอม ซึ่งอาจปนเปื้อนมากับอาหารและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น เศษแก้วหรือโลหะ รา และคราบเชื้อรา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ความปลอดภัยของอาหารถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการยกระดับด้านมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน สร้างรายได้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี (Food Image)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น จิตนาการ หรือตรงกับภาษาอังกฤษว่า image

กิจมาโนชญ์ โรจนทรัพย์ (2558) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ แปลตามศัพท์ คือ ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล

องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ เช่น เปาบุ้นจิ้น มีภาพลักษณ์เป็นคนที่ดำรงไว้ซึ่งความยุติธรรม เป็นคนตรงและเด็ดขาด

Kotler (2003) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Seo, Yun & Kim (2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง มีความโดดเด่นและชัดเจนในแง่ความมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นของอาหารนั้น และมีความหมายถึงความโด่งดังในด้านชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

Cohen & Avieli (2004 อ้างใน พิชชานันท์ ช่องรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์อาหาร มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหาร การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดการบอกต่อและต้องการมาเที่ยวซ้ำ เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน การรับรู้ การคัดเลือกข้อมูล และประเมินภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น (Horner & Swarbrooke, 2016) การเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยจากนักท่องเที่ยว ปัจจัยอาหารในพื้นที่จุดหมายปลายทาง และสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะเฉพาะตัวของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549 อ้างใน สีตลา เขมะภาตะพันธ์, 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการมีความรู้และมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง หรือเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น สำหรับหน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม สำรวจ ตรวจสอบ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดรับกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ปรุงปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวที่พึงประสงค์

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้า/บริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างจากตัวบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่จะมีลักษณะเป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่าจนเป็นเอกลักษณ์

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอควบคู่กับภาพลักษณ์สินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่น่าจดจำได้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร เช่น การออกแบบสัญลักษณ์สินค้าที่แตกต่าง แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ดูโดยภาพรวมและได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆข้างต้น เข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างที่หลากหลาย เป้าหมายขององค์กร และการบริหารจัดการเป็นต้น

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดว่าควรจะเป็นตามสิ่งที่คาดหวัง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในส่วนของภาพลักษณ์อาหารไทย จะมีความโดดเด่นและชัดเจนในแง่ความมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น จึงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหารและการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการได้มาของแหล่งข้อมูล (Sources of Information)

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการได้มาของแหล่งข้อมูลนั้น จะมีแนวคิดเรื่องการแสวงหาแหล่งข้อมูล กระบวนการรับรู้ข้อมูลปะปนอยู่ด้วย เพื่อให้กระบวนการสื่อสารสำเร็จไปได้ด้วยดี การเลือกแสวงหาแหล่งข้อมูลที่ตนเองสนใจและเชื่อถือ จะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน

ความหมายของการแสวงหาแหล่งข้อมูล

Solomon (2015) ให้ความหมายของการแสวงหาแหล่งข้อมูลว่า การแสวงหาแหล่งข้อมูล เป็นความพยายามของผู้บริโภคที่จะหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

สุวคนธ์ เจียรณัย (2556) กล่าวว่า การแสวงหาแหล่งข้อมูล เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง สามารถตอบสนองความสนใจของตนเองได้

ธนิศา แสวงพรรค (2559) กล่าวว่า การแสวงหาแหล่งข้อมูล เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยทำการค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทางด้าน McCombs และ Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. ต้องการรู้ถึงเหตุการณ์ (Surveillance)
2. ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision)
3. ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการสนทนากับผู้อื่น (Discussion)
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation)
5. ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

กระบวนการรับรู้ข้อมูล

Klapper (1960 อ้างใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2559) ได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อว่าเป็นกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่หลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง โดยมักเลือกตามความสนใจของตนเอง หรือตามความคิดเห็นเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม ทั้งนี้ บุคคลมีแนวโน้มแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretion) คือ เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข้อมูลที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selection Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ข้อข้างต้น จะเกิดการตีความข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล โดยเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข้อมูลในส่วนที่ต้องจดจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่เลือกจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง

ทั้งนี้ สุธาสินี ชวนไชยะกูล (2553) ได้อธิบายว่า แต่ละบุคคลมีความแตกต่างด้านคุณสมบัติและปัจจัยทางสังคมภายนอก ความแตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์จะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุต่างรุ่นต่างวัยกันจะมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารย่อมแตกต่างกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกันและการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ รวมถึงกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ โดยแต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบแห่งความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมภายในตัวเอง มาประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งนับว่ามีความสำคัญในแง่ของการเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

3. ปัจจัยทางสังคม คือ ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม การแสดงออก รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสาร กล่าวคือ คนเรามักมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคมและจะยึดถือตามกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตาม เมื่อคนเรากระทำ แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจได้รับการลงโทษ นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการ ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่มเช่นกัน ทางด้านวัฒนธรรม ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ และวัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมาย

ประเภทของสื่อ

Reynolds (1965) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลได้รวดเร็ว ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ ทั้งนี้ การสร้างภาพในใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้แหล่งข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น โฆษณา โบวชัวร์ ครอบครัวหรือเพื่อน บริษัทนำเที่ยว โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ สุธาสินี ชวนไชยะกูล (2553) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาจากสื่อต่างๆ ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนต์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง บุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยเผชิญหน้ากันทั้งในรูปของการสนทนาหรือการประชุมกลุ่ม เช่น การพูดจาสื่อสารกันทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น สไลด์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา คู่มือ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) กล่าวว่า Fodness และ Murray (1999) พบว่านักนักเที่ยวที่มีรายได้สูง นิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานรัฐบาล เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย นิยมค้นหาข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ Luo, Feng และ Cai (2005) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันในการค้นหาข้อมูลจากทางอินเตอร์เน็ต จากตัวแทนนำเที่ยว และจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ กล่าวคือ เพศชายนิยมค้นหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตหรือจากตัวแทนนำเที่ยว ขณะที่เพศหญิงมักจะค้นหาข้อมูลจากการแนะนำของเพื่อนและญาติ นอกจากนี้ Suh (2001) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

จากที่กล่าวมานี้ จึงสรุปได้ว่า การแสวงหาแหล่งข้อมูล หมายถึง การได้มาของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretion) และการเลือกจดจำ (Selection

Retention) ทั้งนี้ แต่ละบุคคลมีความแตกต่างในปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ซึ่งสื่อมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางวิทยุโทรทัศน์ การสื่อสารระหว่างบุคคล ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา คู่มือ และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา ในจำนวนเท่าๆกัน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง USD 10,000-20,000 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง เดินทางมากับครอบครัว พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน มีวัตถุประสงค์เดินทางมากรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทยเฉลี่ย 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อ 51-100 บาท โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจรับประทานอาหารริมบาทวิถีด้วยตนเอง ด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร รสชาติ การบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง

รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ จำนวน 621 คน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านดึงแสดงให้เห็นว่า ส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทย

พสุนาถ เมฆานุเคราะห์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสนทนา สังเกตุ และสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 14 คน

ในพื้นที่ 3 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ถนนข้าวสาร สีลม เยาวราช รวมถึงผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าแม่ค้า รถเข็นหาบเร่ริมบาทวิถี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำกรอบแนวคิดของบริษัทดับลิน (Jean Paradis et. al, 2007) และใช้ทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ที่ได้ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนเองเป็นสัญชาติญาณในการกระตุ้น จดจำ ส่งต่อและถ่ายทอดประสบการณ์อันดีในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ริมบาทวิถี พบว่า พ่อค้าแม่ค้าจะใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายอาหาร โดยการแสดงมิตรไมตรีจิต เชิญชวนและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสนุกสนานร่วมไปกับพ่อค้าแม่ค้า

พิชชานันท์ ช่องรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาย่านเยาวราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในย่านเยาวราชจำนวน 235 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกัน ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครต่ออาหารริมบาทวิถี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณา (Description) ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3.4 การเก็บรวมรวมข้อมูล
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยขณะทำการวิจัยว่ามีจำนวนเท่าใดที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 367 คน มีอายุ 20 ขึ้นไป และมีประสบการณ์การใช้บริการอาหารริมบาทวิถี โดยเดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ได้แก่ อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกาเหนือ โอเชียเนีย และภูมิภาคอื่นๆ มีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ย่านเยาวราช ถนนข้าวสาร และท่าเตียน โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นและใช้เทคนิคการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม LISREL Shumacker & Lumax (2010) ได้เสนอให้ใช้กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thump) ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson & Gerbing (1998) กล่าวคือ ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15-20 เท่าต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ จำนวน 23 ตัวแปร ดังนั้นผู้จัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 15-20 เท่าของตัวแปร การวิจัยครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี” เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

ส่วนที่ 3 การสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) โดยมีการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี และแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี โดยคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ที่กำหนดค่าน้ำหนักตามมาตรวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 3 นี้ จะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้น เพื่อหาค่าเฉลี่ย เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยแบ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$

แทนค่าสูตร = $\frac{5 - 1}{5}$

จะได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8

ดังนั้น ช่วงระยะความกว้างของอันตรภาคชั้นจะเท่ากับ 0.8 ซึ่งหมายถึง คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ มีความหมายในแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. กลุ่มภูมิภาคต้นทาง
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือแก้ไข ก็จะนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงจนสมบูรณ์

4. สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยเก็บแบบสอบถามที่แจกด้วยตนเองและแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

3.4 การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี” จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถี โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบกระดาษ หรือ QR Code สำหรับสแกนเพื่อลิงค์ไปที่แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถาม 1 ชุด จะใช้เวลาประมาณ 5 นาที โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ย่านเยาวราช ถนนข้าวสาร และท่าเตียน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 367 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2561

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

จะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และใช้เป็นข้อมูลในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ในเรื่องความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ความปลอดภัยด้านอาหาร ภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี และแหล่งที่มาของข้อมูล โดยจะ

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (Independent t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อเป็นข้อมูลในการให้ข้อเสนอแนะต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านโปรแกรมทางสถิติและนำการแปลผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

4.5 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	**189**	**51.50**
หญิง	178	48.50
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	**187**	**51.00**
30-39 ปี	113	30.80
40-49 ปี	39	10.60
50 ปีขึ้นไป	28	7.60
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มภูมิภาคต้นทาง

ภูมิภาคต้นทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาเซียน	69	18.80
เอเชียตะวันออก	51	13.90
ยุโรป	**185**	**50.40**
อเมริกาเหนือ	39	10.60
โอเชียเนีย	7	1.90
อื่นๆ	16	4.40
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มภูมิภาคยุโรป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ กลุ่มภูมิภาคอาเซียน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ กลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 รองลงมาคือ กลุ่มภูมิภาคอเมริกาเหนือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 รองลงมาคือ กลุ่มภูมิภาคอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมหรือต่ำกว่า	100	27.20
ระดับปริญญาตรี	**156**	**42.50**
ระดับปริญญาโท	101	27.50
อื่นๆ	10	2.70
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมหรือต่ำกว่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	35	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	**169**	**46.00**
พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	76	20.70
อาชีพอิสระ	26	7.10
เจ้าของกิจการ	37	10.10
อื่นๆ	24	6.50
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ พนักงานหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 รองลงมาคือ นักเรียน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า USD10,000	59	16.10
USD10,000 – USD19,999	81	22.10
USD20,000 – USD29,999	**90**	**24.50**
USD30,000 – USD39,999	55	15.00
USD40,000 – USD49,999	27	7.40
USD50,000 – USD59,999	15	4.10
มากกว่า USD60,000	40	10.90
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ในช่วงระหว่าง USD20,000 – USD29,999 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง USD10,000 – USD19,999 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า USD10,000 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง USD30,000 – USD39,999 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า USD60,000 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง USD40,000 – USD49,999 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และรายได้ระหว่าง USD50,000 – USD59,999 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางมาครั้งแรก	**239**	**65.10**
2-3 ครั้ง	71	19.30
4-5 ครั้ง	20	5.40
มากกว่า 5 ครั้ง	37	10.10
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.7 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดยเดินทางมาครั้งแรก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือ เดินทางมา 2-3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือ เดินทางมามากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และเดินทางมา 4-5 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 วัน	**208**	**56.70**
5-7 วัน	93	25.30
8-14 วัน	28	7.60
มากกว่า 15 วัน	38	10.40
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือ พักอาศัย 5-7 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ พักอาศัยมากกว่า 15 วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และพักอาศัย 8-14 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับท่าน

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	116	31.60
เพื่อน	**169**	**46.00**
ครอบครัว	35	9.50
สามี-ภรรยา	42	11.40
อื่นๆ	5	1.40
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับเพื่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาคือ เดินทางมากับสามีหรือภรรยา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ	ความถี่
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	**247**
การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	224
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	212
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	180
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ	50
อื่นๆ	8

N = 367

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความถี่ในการตอบ 247 ครั้ง รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย มีความถี่ในการตอบ 224 ครั้ง รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความถี่ในการตอบ 212 ครั้ง รองลงมาคือ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีความถี่ในการตอบ 180 ครั้ง รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความถี่ในการตอบ 50 ครั้ง และอื่นๆ มีความถี่ในการตอบ 8 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ

ประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	178	48.50
ไม่เคย	**189**	**51.50**
รวม	367	100.00

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	86	23.40
3-5 ครั้ง	**183**	**49.90**
6-10 ครั้ง	37	10.10
มากกว่า 10 ครั้ง	61	16.60
รวม	367	100.00

จากตาราง 4.12 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร 3-5 ครั้ง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือ รับประทานน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมาคือ รับประทานมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และรับประทาน 6-10 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ และในกรุงเทพมหานคร

ความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถี	$\bar{X}$	**S.D.**
ประเทศอื่นๆ (N = 178)	3.65	0.87
ในกรุงเทพมหานคร (N = 189)	**4.08**	**0.78**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X}$ = 4.08 และ N = 189) และในประเทศอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.65 และ N = 178) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีก่อนเดินทางมากรุงเทพมหานครและหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร

ความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี	$\bar{X}$	**S.D.**
ก่อนเดินทางมากรุงเทพมหานคร	3.61	1.13
หลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร	**4.11**	**0.90**
รวม	3.86	1.02

จากตาราง 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสนใจในรับประทานอาหารริมบาทวิถีก่อนเดินทางมากรุงเทพมหานครและหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร ($\bar{X}$ = 4.11) และก่อนเดินทางมากรุงเทพมหานคร ($\bar{X}$ = 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบได้หลายข้อ)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ความถี่
พักผ่อนหย่อนคลาย	139
ประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย	**267**
สัมผัสกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย	148
ศึกษาประวัติศาสตร์และมรดกของไทย	169
ท่องเที่ยวและค้นหาความแปลกใหม่	213
ความบันเทิงและสีสันยามค่ำคืน	230
สนุกสนานกับการช็อปปิ้ง	143

N = 367 คน

จากตาราง 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพื่อสัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการตอบ 267 ครั้ง รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิงและสีสันยามค่ำคืน มีความถี่ในการตอบ 230 ครั้ง รองลงมาคือ เพื่อท่องเที่ยวและค้นหาความแปลกใหม่ มีความถี่ในการตอบ 213 ครั้ง รองลงมาคือ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และมรดกของไทย มีความถี่ในการตอบ 169 ครั้ง รองลงมาคือ เพื่อสัมผัสกับศิลปะและวัฒนธรรมไทย มีความถี่ในการตอบ 148 ครั้ง รองลงมาคือ สนุกสนานกับการช็อปปิ้ง มีความถี่ในการตอบ 143 ครั้ง และเพื่อพักผ่อนหย่อนคลาย มีความถี่ในการตอบ 139 ครั้ง ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี จะได้ข้อมูลที่เป็นคะแนนความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาหาค่าเฉลี่ยพร้อมแปลค่าความคิดเห็น โดยอาศัยเกณฑ์ความกว้างอันตภาคชั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร

ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่รับประทาน ประกอบอาหาร สะอาดจัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอยถูกแยกเก็บอย่างดี	3.10	0.95	ปานกลาง
2. บริเวณโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถีมีลักษณะที่น่าพอใจ	3.07	0.86	ปานกลาง
3. ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก	3.84	0.93	มาก
4. ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่ดึงดูดใจ	3.97	0.90	มาก
5. ทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีเข้าถึงง่ายเดินทางสะดวก	4.31	0.84	มากที่สุด
รวม	**3.66**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คะแนน

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีเข้าถึงง่ายและเดินทางสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31) รองลงมาคือ ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่ดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 3.97) และร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}$ = 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี

ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	3.05	0.97	ปานกลาง
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	3.01	0.96	ปานกลาง
3. ภาชนะมีความสะอาด	3.04	0.94	ปานกลาง
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด	2.98	0.89	ปานกลาง
5. วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	3.05	0.92	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (ต่อ)

ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	2.56	1.12	น้อย
รวม	**2.95**	**0.81**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 คะแนน

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัยอยู่ในปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.05) และภาชนะมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี

ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อาหารอร่อย และรสชาติดี	4.25	0.78	มากที่สุด
2. อาหารคุณภาพดี	3.89	0.90	มาก
3. อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย	3.32	1.01	ปานกลาง
4. คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย	4.27	0.80	มากที่สุด
5. อาหารริมบาทวิถีสะท้อนถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย	4.42	0.80	มากที่สุด
รวม	**4.03**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คะแนน

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในเรื่องอาหารริมบาทวิถีสะท้อนถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย ($\bar{X}$ = 4.42) รองลงมา คือ คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ($\bar{X}$ = 4.27) และอาหารอร่อยและรสชาติดี ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล (วัดจากการให้ระดับความสำคัญ)

ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต	3.96	1.12	มาก
2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	2.62	1.21	ปานกลาง
3. เพื่อนและครอบครัว	3.65	1.15	มาก
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	2.30	1.16	น้อย
5. สื่อสิ่งพิมพ์	2.07	1.10	น้อย
6. วิทยุ โทรทัศน์	1.81	1.11	น้อย
รวม	**2.74**	**0.71**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 คะแนน

หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงใจในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 3.96) รองลงมา คือ ข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัว ($\bar{X}$ = 3.65) และข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 2.62) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ โดยการทดสอบด้วยค่า “ที” (t-Test) แบบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี

ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
อาหารคุณภาพดี	ชาย	3.98	0.90	2.05	.041*
	หญิง	3.79	0.89		

*p < .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีในเรื่องอาหารคุณภาพดีสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล

ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต	ชาย	3.82	1.23	2.57	.010*
	หญิง	4.12	0.98		
สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	ชาย	2.07	1.08	-3.96	.000*
	หญิง	2.54	1.19		
สื่อสิ่งพิมพ์	ชาย	1.95	1.10	-2.13	.034*
	หญิง	2.19	1.09		

*p < .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลจากข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว และสื่อสิ่งพิมพ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	ช่วงอายุ								F	P
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. สถานที่รับประทานประกอบอาหาร สะอาด จัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอยถูกแยกเก็บอย่างดี	2.93	0.94	3.27	0.89	3.08	0.96	3.68	0.94	7.06	.000*
4. ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่ดึงดูดใจ	4.05	0.88	3.96	0.87	3.95	0.89	3.54	1.07	2.69	.046*

*p < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “สถานที่รับประทาน ประกอบอาหาร สะอาดจัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอยถูกแยกเก็บอย่างดี” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference	p
1. สถานที่รับประทานประกอบอาหาร สะอาดจัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอยถูกแยกเก็บอย่างดี	20-29 ปี	30 – 39 ปี	0.34*	.013
		50 ปีขึ้นไป	-0.75*	.000

*p < .05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “สถานที่รับประทาน ประกอบอาหาร สะอาดจัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอยถูกแยกเก็บอย่างดี” เป็นรายคู่ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference	p
4. ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่ดึงดูดใจ	20-29 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.51*	.029

*p < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ อย่างทางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “สถานที่รับประทาน ประกอบอาหาร สะอาดจัดเก็บเป็นระเบียบ ขยะมูลฝอยถูกแยกเก็บอย่างดี” มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ 20-29 ปี กับ 30-39 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่ดึงดูดใจ” มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ 20-29 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	ช่วงอายุ								F	P
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	2.88	0.94	3.04	0.92	3.41	1.04	3.68	0.98	7.94	.000*
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	2.78	0.89	3.11	0.91	3.38	1.02	3.61	1.03	10.32	.000*
3. ภาชนะมีความสะอาด	2.86	0.92	3.09	0.88	3.23	0.99	3.79	0.88	9.47	.000*

*p < .05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างช่วงอายุ ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	ช่วงอายุ								F	P
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด	2.81	0.90	3.04	0.82	3.10	0.94	3.61	0.79	7.59	.000*
5. วัตถุดิบ และเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	2.87	0.89	3.15	0.92	3.31	0.92	3.57	0.84	7.28	.000*
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	2.45	1.07	2.46	1.11	2.87	1.03	3.25	1.29	5.70	.001*

*p < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ในทุกมุมมอง ประกอบด้วย ความสะอาดของร้านอาหาร ความสะอาดบริเวณที่ใช้เตรียมอาหาร ความสะอาดของภาชนะ ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหาร ความปลอดภัยของวัตถุดิบและเครื่องปรุง และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด ภาชนะมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference	p
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	20-29 ปี	40-49 ปี	-0.53*	.010
		50 ปีขึ้นไป	-0.75*	.000
	30-39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.63*	.010
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	20-29 ปี	30-39 ปี	-0.33*	.020
		40-49 ปี	-0.60*	.001
		50 ปีขึ้นไป	-0.83*	.000
3. ภาชนะมีความสะอาด	20-29 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.93*	.000
	30-39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.70*	.002
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด	20-29 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.79*	.000
	30-39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.56*	.014
5. วัตถุดิบ และเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	20-29 ปี	40-49 ปี	-0.44*	.033
		50 ปีขึ้นไป	-0.71*	.001
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	20-29 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.80*	.002
	30-39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.79*	.004

*p < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในทุกมุมมอง มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ภาชนะมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “วัตถุดิบ และเครื่องปรุงมีความปลอดภัย” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างช่วงอายุ ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	ช่วงอายุ								F	P
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2. อาหารคุณภาพดี	3.76	0.91	3.95	0.86	3.95	0.10	4.42	0.57	4.92	.002*
3. อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย	3.20	1.02	3.32	0.98	3.46	1.05	3.96	0.84	5.00	.002*

*$p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารคุณภาพดี” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference	p
2. อาหารคุณภาพดี	20-29 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.66*	.001
3. อาหารสะอาดและถูกหลัก	20-29ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.76*	.001
อนามัย	30-39 ปี	50 ปีขึ้นไป	-0.65*	.014

*p < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “อาหารคุณภาพดี” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ อายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างช่วงอายุ ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	ช่วงอายุ								F	P
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. เพื่อนและครอบครัว	3.60	1.17	3.78	1.08	3.90	1.05	3.14	1.27	3.07	.028*

*p < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลจาก “เพื่อนและครอบครัว” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	(I) ช่วงอายุ	(J) ช่วงอายุ	Mean Difference	p
3. เพื่อนและครอบครัว	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	0.75*	.047

*p < .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลจาก “เพื่อนและครอบครัว” มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	กลุ่มภูมิภาคต้นทาง												F	P
	อาเซียน		เอเชียตะวันออก		ยุโรป		อเมริกาเหนือ		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก	3.65	0.10	3.49	0.81	3.96	0.91	4.00	1.03	4.00	0.58	3.94	0.85	3.03	.011*

*p < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากกลุ่มภูมิภาคต้นทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ในมุมมอง “ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	**(I) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง**	**(J) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง**	**Mean Difference**	**p**
3. ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก	เอเชียตะวันออก	ยุโรป	-0.47*	.019

*p < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี ในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ใกล้สถานที่พัก” มีความแตกต่างกัน
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก กับ ยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	**กลุ่มภูมิภาคต้นทาง**												**F**	**P**
	อาเซียน		**เอเชียตะวันออก**		**ยุโรป**		**อเมริกาเหนือ**		**โอเชียเนีย**		**อื่นๆ**			
	$\bar{X}$	**S.D.**	$\bar{X}$	**S.D.**	$\bar{X}$	**S.D.**	$\bar{X}$	**S.D.**	$\bar{X}$	**S.D.**	$\bar{X}$	**S.D.**		
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	3.01	0.88	2.84	0.86	3.08	1.03	2.92	0.81	4.14	0.69	3.38	1.15	2.83	.016*

*p < .05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	กลุ่มภูมิภาคต้นทาง												F	P
	อาเซียน		เอเชียตะวันออก		ยุโรป		อเมริกาเหนือ		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	3.01	0.95	2.72	0.90	3.01	0.96	3.08	0.87	4.14	0.69	3.19	1.17	3.10	.009*
3. ภาชนะมีความสะอาด	2.91	0.92	2.75	0.80	3.10	0.95	3.10	0.94	4.14	0.69	3.19	1.12	3.53	.004*
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด	2.81	0.83	2.80	0.83	3.04	0.91	2.97	0.84	4.14	0.69	3.00	1.10	3.52	.004*
5. วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	2.97	0.91	2.84	0.88	3.12	0.92	2.85	0.78	4.14	0.69	3.38	1.15	3.70	.003*

*p < .05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	กลุ่มภูมิภาคต้นทาง												F	P
	อาเซียน		เอเชียตะวันออก		ยุโรป		อเมริกาเหนือ		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	2.59	1.08	2.00	0.77	2.65	1.15	2.30	0.92	4.29	0.49	3.00	1.32	7.69	.000*

*p < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคต้นทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ในทุกมุมมอง ประกอบด้วย ความสะอาดของร้านอาหารความสะอาดบริเวณที่ใช้เตรียมอาหาร ความสะอาดของภาชนะ ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหาร ความปลอดภัยของวัตถุดิบและเครื่องปรุง และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด ภาชนะมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	(I) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	(J) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	Mean Difference	p
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.13*	.050
		เอเชียตะวันออก	1.30*	.013
		อเมริกาเหนือ	1.22*	.032
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.13*	.041
		เอเชียตะวันออก	1.42*	.003
		ยุโรป	1.13*	.030
3. ภาชนะมีความสะอาด	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.23*	.014
		เอเชียตะวันออก	1.40*	.003
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.33*	.002
		เอเชียตะวันออก	1.34*	.003
		ยุโรป	1.11*	.018
		อเมริกาเหนือ	1.17*	.020
5. วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.17*	.018
		เอเชียตะวันออก	1.30*	.006
		อเมริกาเหนือ	1.30*	.006
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน	-0.59*	.042
		ยุโรป	-0.65*	.002
		อื่นๆ	-1.00*	.018
	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.69*	.001
		เอเชียตะวันออก	2.29*	.000
		ยุโรป	1.64*	.001
		อเมริกาเหนือ	1.99*	.000

*p < .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในทุกมุมมอง มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก และอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก และยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ภาชนะมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก และอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ยุโรป และกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	กลุ่มภูมิภาคต้นทาง												F	P
	อาเซียน		เอเชียตะวันออก		ยุโรป		อเมริกาเหนือ		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2. อาหารคุณภาพดี	3.75	0.85	3.78	0.90	3.87	0.92	4.15	0.90	4.86	0.38	4.00	0.73	2.89	.014*
3. อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย	3.23	0.99	3.22	0.92	3.33	1.05	3.44	0.94	4.57	0.53	3.19	1.05	2.56	.027*
4. คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย	4.07	0.90	4.43	0.67	4.29	0.76	4.41	0.88	4.86	0.38	3.69	0.79	4.12	.001*

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากกลุ่มภูมิภาคต้นทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารคุณภาพดี อาหารสะอาด และถูกหลักอนามัย และคุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	(I) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	(J) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	Mean Difference	p
2. อาหารคุณภาพดี	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.10*	.028
		เอเชียตะวันออก	1.07*	.043
3. อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย	โอเชียเนีย	อาเซียน	1.34*	.013
		เอเชียตะวันออก	1.36*	.013
		ยุโรป	1.24*	.021
		อื่นๆ	1.38*	.038
4. คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย	อื่นๆ	เอเชียตะวันออก	-0.74*	.016
		อเมริกาเหนือ	-0.72*	.032
		โอเชียเนีย	-1.17*	.017

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารคุณภาพดี” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน และเอเชียตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคโอเชียเนีย มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารสะอาดและถูกหลักอนามัย” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป และกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “คุณภาพอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มเอเชียตะวันออก อเมริกาเหนือ และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	กลุ่มภูมิภาคต้นทาง												F	P
	อาเซียน		เอเชียตะวันออก		ยุโรป		อเมริกาเหนือ		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	2.80	1.20	1.80	0.96	2.74	1.22	2.54	1.14	2.29	0.95	3.38	1.02	7.25	.000*
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	2.55	1.14	2.00	1.06	2.21	1.11	2.28	1.21	2.57	1.51	3.19	1.33	3.63	.003*
5. สื่อสิ่งพิมพ์	2.49	1.24	1.67	0.89	2.00	1.04	1.77	0.99	2.14	1.46	2.94	1.06	6.55	.000*
6. วิทยุโทรทัศน์	2.25	1.30	1.47	0.90	1.75	1.05	1.49	0.94	1.86	1.21	2.50	1.21	5.37	.000*

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากกลุ่มภูมิภาคต้นทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	(I) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	(J) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	Mean Difference	p
2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	เอเชียตะวันออก	อาเซียน	-0.99*	.000
		ยุโรป	-0.94*	.000
		อเมริกาเหนือ	-0.73*	.047
		อื่นๆ	-1.57*	.000

($p < .05$)

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทางกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์” เป็นรายคู่ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	(I) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	(J) กลุ่มภูมิภาคต้นทาง	Mean Difference	p
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	อื่นๆ	เอเชียตะวันออก	1.19*	.005
		ยุโรป	0.98*	.016
5. สื่อสิ่งพิมพ์	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	0.83*	.001
		ยุโรป	0.49*	.017
		อเมริกาเหนือ	0.72*	.012
	อื่นๆ	เอเชียตะวันออก	1.27*	.001
		ยุโรป	0.94*	.012
6. วิทยุ โทรทัศน์	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	0.78*	.002
		ยุโรป	0.50*	.017
		อเมริกาเหนือ	0.76*	.008
	อื่นๆ	เอเชียตะวันออก	1.03*	.015
		อเมริกาเหนือ	1.01*	.026

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มภูมิภาคต้นทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ยุโรป อเมริกาเหนือ และกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “สื่อสิ่งพิมพ์” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป และอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “สื่อสิ่งพิมพ์” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอาเซียน มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “วิทยุ โทรทัศน์” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “วิทยุ โทรทัศน์” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจากกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอเมริกาเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	ระดับการศึกษา								F	P
	มัธยมหรือต่ำกว่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.ร้านอาหารมีความสะอาด	3.27	0.99	2.90	0.91	3.03	1.03	3.40	0.70	3.49	.016*
5. วัตถุดิบ และเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	3.21	1.02	2.90	0.83	3.13	0.96	3.20	0.63	2.80	.040*
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	2.81	1.24	2.37	1.03	2.59	1.08	2.60	1.17	3.24	.022*

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference	p
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	มัธยมหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.37*	.016
5. วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	มัธยมหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.31*	.048
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	มัธยมหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.44*	.013

*($p < .05$)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างระดับการศึกษา ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	ระดับการศึกษา								F	P
	มัธยมหรือต่ำกว่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่นๆ			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	2.63	1.24	2.42	1.18	2.89	1.19	2.80	1.32	3.20	.024*
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	2.59	1.30	2.16	1.03	2.27	1.18	2.00	1.05	3.15	.025*

*(p < .05)

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีที่มาจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และสำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference	p
2. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.47*	.015
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	มัธยมหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	0.43*	.022

*(p < .05)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างอาชีพ ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	อาชีพ												F	P
	นักเรียน		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานหน่วยงานภาครัฐ		อาชีพอิสระ		เจ้าของกิจการ		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	2.94	0.73	2.83	0.90	3.21	1.02	3.38	1.13	3.46	1.04	3.25	0.99	4.56	.000*
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	2.91	0.78	2.83	0.87	3.08	1.02	3.35	1.09	3.35	1.09	3.29	0.95	3.48	.004*
3. ภาชนะมีความสะอาด	3.09	0.70	2.81	0.85	3.08	1.03	3.58	1.10	3.30	1.05	3.42	0.83	5.22	.000*

*($p < .05$)

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ระหว่างอาชีพ ในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	อาชีพ												F	P
	นักเรียน		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานหน่วยงานภาครัฐ		อาชีพอิสระ		เจ้าของกิจการ		เจ้าของกิจการ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียม	3.03	0.71	2.79	0.82	3.00	0.94	3.42	1.03	3.27	1.10	3.17	0.76	3.92	.002*
5. วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	2.94	0.84	2.92	0.80	3.08	0.99	3.58	1.03	3.32	1.08	3.13	0.99	3.28	.006*
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	2.74	0.85	2.25	1.00	2.72	1.16	3.03	1.34	2.92	1.28	2.88	1.08	5.57	.000*

*($p < .05$)

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ในทุกมุมมอง ประกอบด้วย ความสะอาดของร้านอาหาร ความสะอาดบริเวณที่ใช้เตรียมอาหาร ความสะอาดของภาชนะ ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหาร ความปลอดภัยของวัตถุดิบและเครื่องปรุง และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด ภาชนะมีความสะอาด อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย และผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	**(I) อาชีพ**	**(J) อาชีพ**	**Mean Difference**	**p**
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	-0.63*	.004
2. บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	-0.52*	.035
3. ภาชนะมีความสะอาด	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.76*	.001
		อื่นๆ	-0.60*	.043
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.63*	.011
		เจ้าของกิจการ	-0.48*	.043
5. วัตถุดิบ และเครื่องปรุงมีความปลอดภัย	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	-0.66*	.009
6. ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	-0.48*	.024
		อาชีพอิสระ	-0.79*	.009
		เจ้าของกิจการ	-0.67*	.011

*($p < .05$)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ร้านอาหารมีความสะอาด และบริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ภาชนะมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระและเป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “วัตถุดิบ และเครื่องปรุงมีความปลอดภัย” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “ผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานภาครัฐ อาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างอาชีพ ในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	อาชีพ												F	P
	นักเรียน		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานหน่วยงานภาครัฐ		อาชีพอิสระ		เจ้าของกิจการ		เจ้าของกิจการ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. อาหารอร่อย และรสชาติดี	2.91	0.78	2.83	0.87	3.08	1.02	3.35	1.09	3.35	1.09	3.29	0.95	3.48	.004*

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารอร่อย และรสชาติดี” เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	p
1. อาหารอร่อย และรสชาติดี	นักเรียน	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.45*	.029
		พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	-0.50*	.025

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.45 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีในมุมมองเรื่อง “อาหารอร่อย และรสชาติดี” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างอาชีพ ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	อาชีพ												F	P
	นักเรียน		พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานหน่วยงานภาครัฐ		อาชีพอิสระ		เจ้าของกิจการ		เจ้าของกิจการ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต	3.49	1.21	4.18	0.99	3.97	1.05	3.65	1.26	3.76	1.42	3.75	1.33	3.49	.004*
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	2.57	1.33	2.14	0.98	2.25	1.12	2.27	1.28	2.97	1.38	2.25	1.33	3.73	.003*
5. สื่อสิ่งพิมพ์	2.20	1.08	1.93	1.06	2.01	1.03	2.38	1.10	2.57	1.32	1.88	1.15	2.83	.016*
6. วิทยุโทรทัศน์	2.00	0.91	1.58	0.98	1.79	1.09	2.19	1.39	2.43	1.39	1.83	1.17	4.81	.000*

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์ เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูล	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference	p
1. ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต	นักเรียน	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.70*	.011
4. สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.84*	.001
		พนักงานหน่วยงานภาครัฐ	0.72*	.025
5. สื่อสิ่งพิมพ์	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	0.64*	.021
6. วิทยุ โทรทัศน์	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	-0.85*	.000

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนมีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจด้านด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “สำนักงานให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “สื่อสิ่งพิมพ์” และ “วิทยุ โทรทัศน์” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทีเป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

6. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปี

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	รายได้เฉลี่ยต่อปี														F	P
	น้อยกว่า USD 10,000		USD10,000 - USD19,999		USD20,000 - USD29,999		USD30,000 - USD39,999		USD40,000 - USD49,999		USD50,000 - USD59,999		มากกว่า USD60,000			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต	3.32	1.25	4.06	1.00	4.20	0.91	4.18	0.98	4.22	1.25	3.93	0.96	3.73	1.38	5.19	.000*
6. วิทยุ โทรทัศน์	2.29	1.15	1.72	1.08	1.63	1.01	1.84	1.20	1.56	1.05	1.87	1.19	1.80	1.14	2.60	.018*

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ดังนั้น จะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อปีเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และวิทยุ โทรทัศน์ เป็นรายคู่

ความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	(I) รายได้เฉลี่ยต่อปี	(J) รายได้เฉลี่ยต่อปี	Mean Difference	P
1. ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต	น้อยกว่าUSD10,000	USD10,000-USD19,999	-0.74*	.002
		USD20,000-USD29,999	-0.88*	.000
		USD30,000-USD39,999	-0.86*	.001
		USD40,000-USD49,999	-0.90*	.009
6. วิทยุ โทรทัศน์	น้อยกว่าUSD10,000	USD20,000-USD29,999	0.65*	.009

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี มีความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า USD10,000 มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีUSD10,000-USD19,999 USD20,000-USD29,999 USD30,000-USD39,999 และUSD40,000-USD49,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า USD10,000 มีความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถีจาก “วิทยุ โทรทัศน์” แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี USD20,000-USD29,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถี

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสหสัมพันธ์ (Correlations) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสหสัมพันธ์ (Correlations) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.50 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละด้านเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครต่ออาหารริมบาทวิถี

		ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี	ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี
ด้านความปลอดภัยด้านอาหารริมบาทวิถี	Pearson Correlation	.412**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
ด้านภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี	Pearson Correlation	**.533****	.528**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลอาหารริมบาทวิถี	Pearson Correlation	.037	.225**	.033
	Sig. (2-tailed)	.482	.000	.522

(**p < .01)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครต่ออาหารริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01) ในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี และด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี โดยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหารริมบาทวิถี เพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี ตามลำดับ

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอย (Regression) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถดถอยของแต่ละปัจจัย โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอย (Regression) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอย (Regression) ของระดับความพึงพอใจของประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	R^2	Anova	
	Beta				F	Sig.
ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบ	0.072	1.31	.191			
ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	0.131	2.31	.021	0.490	28.67	.000*
ภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี	0.340	5.74	.000			
แหล่งที่มาของข้อมูล	-0.197	-4.18	.000			

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี และแหล่งที่มาของข้อมูล ส่งผลต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

เมื่อพิจารณาโดยนำทั้ง 2 ปัจจัยมาวิเคราะห์ สามารถคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากมีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครที่ร้อยละ 49 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี (Beta = 0.340) รองลงมาคือ ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล (Beta = -0.197)

ตารางที่ 4.52 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงถดถอย (Regression) ของระดับความพึงพอใจของความสนใจการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพ

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	R^2	Anova	
	Beta				F	Sig.
ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบ	0.129	2.37	.019			
ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี	0.140	2.49	.013			
ภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี	0.321	5.44	.000	0.497	29.73	.000*
แหล่งที่มาของข้อมูล	-1.02	-2.17	.031			

($p < .05$)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่ออาหารริมบาทวิถี ส่งผลในเชิงบวกต่อความสนใจการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

เมื่อพิจารณาโดยนำมาวิเคราะห์ สามารถคาดการณ์ได้ว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพ ที่ร้อลยะ 49.70 (Beta = 0.321)

บทที่ 5
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี” โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 3 พื้นที่ ได้แก่ เยาวราช ถนนข้าวสาร และท่าเตียน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นและใช้เทคนิคการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัย ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 367 คน ซึ่งในบทนี้ จะนำผลการวิจัยและการวิเคราะห์ทางสถิติมากล่าวเป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะในงานวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัย
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี USD 20,000-29,999 โดยสามารถตอบวัตถุประสงค์ 3 ข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีจากประเทศอื่นๆ แต่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครและมีความชื่นชอบมากในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยเคยรับประทานอาหาร 3-5 ครั้ง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่

ยังคงให้ความสนใจมากในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินออกจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยมากที่สุด

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ กลุ่มภูมิภาคต้นทาง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในทุกปัจจัยได้แก่ (1) ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร (2) ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (3) ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี (4) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยคิดจากคะแนนรวมปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ซึ่งมีทั้งหมด 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ (1) ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี ($\bar{X}$ = 4.03) (2) ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 3.66) (3) ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี ($\bar{X}$ = 2.95) (4) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งวัดจากระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล ($\bar{X}$ = 2.74) ตามลำดับ จากผลการวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ 3.66) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีเข้าถึงง่าย สะดวกเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.31) สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร โดยกล่าวว่า ทำเลที่จัดจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีมีความสะดวกสำหรับการเดินทาง

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.95) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่องร้านอาหารมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.05) วัตถุดิบและเครื่องปรุงมีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.05) ภาชนะมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.04) บริเวณที่ใช้เตรียมอาหารมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.01) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 2.98) ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความพึงพอใจมากในเรื่องแผงอาหารต้องมีความสะอาด ภาชนะสำหรับใส่อาหารต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมอาหารต้องสะอาด และเครื่องปรุงต่างๆควรมีความสะอาดและปลอดภัย ทั้งนี้ ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมาจากภูมิภาคต้นทางจำนวนแตกต่างกัน และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมอาจมีผลต่อระดับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (อรจนา จันทรประยูร, 2556)

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.03) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอาหารริมบาทวิถีสะท้อนถึงวัฒนธรรมความเป็นไทย ($\bar{X}$ = 4.42) คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ($\bar{X}$ = 4.27) และอาหารอร่อย รสชาติดี ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชชานันท์ ช่องรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาย่านเยาวราช โดยกล่าวว่า อาหารริมบาทวิถีย่านเยาวราชมีราคาที่เหมาะสมและแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารไทย-จีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก อาหารมีราคาไม่แพงคุ้มค่ากับเงินที่เสียเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารริมบาทวิถี

4. ปัจจัยด้านแหล่งที่มาข้อมูล ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.74) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ($\bar{X}$ = 3.96) และข้อมูลจากเพื่อน/ครอบครัว ($\bar{X}$ = 3.65) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกล่าวว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari ที่ศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า การแนะนำจากนักท่องเที่ยวซึ่งพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยว เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าจากเพื่อนผ่านการพูดคุยโดยตรงและการสื่อสารระหว่างกันมีบทบาทสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้อง

จากการอภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยคิดเห็นว่า จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารริมบาทวิถีของไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่ออาหารริมบาทวิถีของไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวไทยที่ยั่งยืน โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร

ตามข้อกำหนดมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร สถานประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีจะต้องผ่านมาตรฐานดังกล่าวภายใต้การกำกับและดูแลของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ควรแต่งตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจเพื่อติดตามผลและดูแลอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับให้อาหารริมบาทวิถีเป็นที่ยอมรับทั้งด้านรสชาติและด้านสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตาม จากผลตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในเรื่องการแต่งกายของผู้ปรุงอาหารสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผมอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.56) สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) ผู้วิจัยจึงมองว่า สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการสนับสนุนอุปกรณ์พื้นฐาน เช่น ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ผ่านเกณฑ์การอบรมมาตรฐานอาหารปลอดภัย พร้อมกันนี้ควรมีการสนับสนุนป้ายชื่อร้าน รายการอาหารจานเด็ดและราคา ที่เป็นทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ จากผลตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่าความพึงพอใจด้านแหล่งที่มาของข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เนื่องจาก ปัจจุบันพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายการสื่อสารที่ไร้พรหมแดน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น สำนักงานเขตกรุงเทพมหานครหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์อาหารริมบาทวิถีไทยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆทุกช่องทางให้มากขึ้น เช่น การทำหนังโฆษณาอาหารสะอาด ปราศจากสิ่งปนเปื้อนผ่านสื่อยูทูป (YouTube) เป็นภาคภาษาอังกฤษเพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารริมบาทวิถี ทั้งนี้การโฆษณาต่างๆต้องไม่เกินความเป็นจริง

ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี

สำหรับผู้ประกอบการนั้น ต้องปรับตัวและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยของอาหารริมบาทวิถี ทั้งในเรื่องการแต่งกาย (ควรสวมเสื้อคลุม ผ้ากันเปื้อน และหมวกคลุมผม) การเตรียมอาหาร และความสะอาดของภาชนะที่ใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารริมบาทวิถี และผู้ประกอบการยังคงสร้างรายได้จากจากประกอบอาชีพนี้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับ 1 แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่มีความถนัดในการตอบแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีแบบสอบถามที่เป็นภาษาจีน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและทำให้การเก็บข้อมูลมีการกระจายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การท่องเที่ยวในขณะนั้นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคใดเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด

2. การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรเก็บภูมิภาคต้นทางในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายตัวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

CNN Travel. (2018). The world's 50 best foods, 10 December 2018. https://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html

Wang Zhouyaying. (2560). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.

เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพมหานคร.

แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). กินฉลาด ปราศจากโรค อร่อยริมบาทวิถี, 5 พฤศจิกายน 2561. http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/newsletter/bedbc42f5262e10add5365b905332e4a.pdf

ไทยรัฐออนไลน์. (2558). ภาพพจน์-ภาพลักษณ์, 5 ธันวาคม 2561. https://www.thairath.co.th/content/486992

กฤช เตชะประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.

กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.

ข่าวออนไลน์ ช่อง 3. (2559). กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก, 10 สิงหาคม 2559. http://news.ch3thailand.com/local/22990

บรรณานุกรม (ต่อ)

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารวิจัยสหวิทยาการค้า, (11)4, 8-14.

ณัฐณิชา ลิมปนวัสส์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ธนิศา แสวงพรรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพมหานคร.

พสุนาถ เมฆานุเคราะห์. (2555) การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหารรถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง. กระทรวงวัฒนธรรม, กรุงเทพมหานคร.

พิชชานันท์ ช่องรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาย่านเยาวราช. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 9 (17), 1-20.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนาปนนท์. (2561) ความปลอดภัยทางอาหาร. 5 พฤศจิกายน 2561. https://is.gd/8FVn8c

ลม เปลี่ยนทิศ. (2560). เสน่ห์ Street Food กรุงเทพฯ, 26 พฤษภาคม 2560. https://www.thairath.co.th/content/952298

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 11(1), 79-98.

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2561). คู่มือมาตรฐานอาหารริมบาทวิถี, 5 พฤศจิกายน 2561. http://foodsan.anamai.moph.go.th/download/D_Media/Handbook/handbook%20street%20food.pdf

สีตลา เขมะภาตะพันธ. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุธาสินี ชวนไชยะกูล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

สุวคนธ์ เจียรณัย. (2556). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็ปไซต์บริษัทนำเที่ยวนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเตอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 22(5), 591-612.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Eleventh Edition, International edition, Englewood Cliffs. The Prentice Hall, New Jersey.

Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. Food Control, 26(2), 531-538. https://ajkanittha.files.wordpress.com/2017/09/e0b89ae0b897e0b897e0b8b5e0b988-

2e0b981e0b899e0b8a7e0b884e0b8b4e0b894e0b980e0b881e0b8b5e0b988e0b8a2e0b8a7e0b881e0b8b1e0b89ae0b881.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory. United States: Prentice-Hall.

Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. California Management Review, 7(3), 69-76.

Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. Current Issues in Tourism, 20(2), 135-156.

Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior: Buying, having, and being (1th ed., Global ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. Journal of Health Care Marketing, 9(4),5-17.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

QUESTIONNAIRE

ATTITUDES OF INTERNATIONAL TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS TOWARD STREET FOOD

The following questionnaire is a part of Thematic paper of a post-graduate student, College of Management Mahidol University. The purpose of the research is to study about attitudes of international tourists in Bangkok metropolis toward street food.

Instruction: There are four parts of this questionnaire.

Part 1:Tourist behavior regarding travel.

Part 2: Tourist attitude regarding Thai street food.

Part 3:Tourist satisfaction regarding Thai Street food.

Part 4:Personal Information.

Direction: Please mark a ✓ mark in the parentheses ❑ in front of the answer that correctly represents your information

---

PART 1: Tourist behavior regarding travel.

1. How often have you been in Bangkok?

❑ This is the first time ❑ 2 – 3 times ❑ 4 – 5 times

❑ More than 5 times

2. For this trip, how many days do you plan to stay in Bangkok?

❑ Less than 5 days ❑ 5 – 7 days ❑ 8 – 14 days

❑ More than 15 days

3. For this trip, who do you travel with?

❑ I'm travel alone ❑ Friend(S) ❑ Family ❑ Spouse

❑ Other, please specify……

4. What type of tourism do you prefer? *(You may mark more than one)*

❑ Food Tourism ❑ Cultural Tourism ❑ Historical Tourism

❑ Adventure Tourism ❑ Eco Tourism

❑ Other, please specify……...

PART 2: Tourist attitude regarding Thai street food.

1. Have you ever tried Thai street food in other countries before you visiting Thailand?
   (If "No", please skip to question 2)

   ❑ Yes ❑ No

   Please rate your experience with Thai street food **in other countries.**

Dislike extremely	1	2	3	4	5	Like extremely

2. How often did you eat Thai street food in Bangkok?

   ❑ Less than 2 times ❑ 3 – 5 times ❑ 6 – 10 times

   ❑ More than 10 times

   Please rate your experience with Thai street food **in Bangkok.**

Dislike extremely	1	2	3	4	5	Like extremely

3. How interested were you to eat Thai street food **before** you came to Bangkok?

Lowset interest	1	2	3	4	5	Hightest interest

4. How interested were you to eat Thai street food **after** you leave Bangkok?

Lowest interest	1	2	3	4	5	Highest interest

5. Which of the following did you expect Bangkok to offer? *(You can mark more than one)*

- ❑ Relaxation and rejuvenation
- ❑ Food and beverage experience
- ❑ Art and culture experience
- ❑ Rich history and heritage experience
- ❑ Opportunities to tour around and explore
- ❑ Night life and entertainment
- ❑ Good shopping

PART 3: Tourist satisfaction regarding Thai Street food.

TOURIST SATISFACTION	Opinion Score				
	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied
LOCATION AND STREET ENVIRONMENT					
1.The location is clean and well kept. Trash was handle well.	1	2	3	4	5
2.The area around the food stall has a pleasant appearance.	1	2	3	4	5
3.The food stall is near your accommodation.	1	2	3	4	5
4.The food stall is near other attractions.	1	2	3	4	5
5.The food stall is easy to reach.	1	2	3	4	5
FOOD SAFETY					
1.The food stall was clean.	1	2	3	4	5
2.The food preparation area was clean.	1	2	3	4	5
3.The utensils were clean.	1	2	3	4	5
4.The equipment used to prepare the food was clean.	1	2	3	4	5

5.The raw materials and ingredients were safe.	1	2	3	4	5
6.Food handler wears suitable protective clothing, apron and hair covering.	1	2	3	4	5
FOOD IMAGE					
1.The food was tasty and flavorful.	1	2	3	4	5
2.The quality of food was good.	1	2	3	4	5
3.The food was clean and hygienic.	1	2	3	4	5
4.The quality of food is suitable with the price.	1	2	3	4	5
5.The food was reflected food culture.	1	2	3	4	5
SOURCES OF INFORMATION	Least important				Most important
1. Internet (Website, Social media, YouTube, Blogger).	1	2	3	4	5
2. Guidebook.	1	2	3	4	5
3. Friend and family.	1	2	3	4	5
4. Local tourist office.	1	2	3	4	5
5. Printing media (magazine, brochure, leaflet).	1	2	3	4	5
6. TV / Radio.	1	2	3	4	5

PART 4: **Personal Information**

1. What is your gender?

❑ Male ❑ Female ❑ I prefer not to say

2. What is your age?

❑ 20 – 29 years old ❑ 30 – 39 years old ❑ 40 – 49 years old

❑ 50 years old or over

3. Where is your primary residence located?

❑ Asean ❑ East Asian ❑ European

❑ North American ❑ Oceania

❑ Other, please specify……

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

❑ Less than High School ❑ High School

❑ Bachelor's degree ❑ Master's degree

❑ Doctoral degree ❑ Other, specify ……..

5. What is your occupation?

❑ Student ❑ Employed in Private sector

❑ Employed in Public sector ❑ Freelance

❑ Business owner / Entrepreneur ❑ Other……..……..…

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

❑ $10,000 or less ❑ $10,000 - $19,999

❑ $20,000 - $29,999 ❑ $30,000 - $39,999

❑ $40,000 - $49,999 ❑ $50,000 - $59,999

❑ Over $60,000