

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Expectation and Satisfaction of Thai Tourists Towards Street Food Buying Decision in Bangkok

เฟด็จ มุนีวงศ์¹ และเลิศพร ภาระสกุล²

Phadet Muneewong¹ and Lertporn Parasakul²

¹สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

¹ Arts Program in Tourism Management Dhurakij Pundit University

e-mail: lertpornpara@yahoo.com

²สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² Arts Program in Tourism Management Dhurakij Pundit University University

Received: June 29, 2020, Reviewed: July 8, 2020, Revised: July 15, 2020, Accepted: July 22, 2020

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ได้จากวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติที่พรรณนา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานะภาพแต่งงานแล้วมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับปริญญาตรี เป็นผู้มียรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความถี่ของการเลือกซื้ออาหารริมทางมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป นิยมเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาว ในช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 351-500 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับความคาดหวังโดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41) โดยมีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากร มีค่าสูงสุด ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68) โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) โดยมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) ส่วนระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ ,ความคาดหวัง ,ความพึงพอใจ ,อาหารริมทาง

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study expectation level of Thai tourists towards street food buying decision in Bangkok; and 2) study satisfaction level of Thai tourists towards street food buying decision in Bangkok. This survey research applied questionnaire for compiling data from 400 cases of sample group. They were derived from accidental random. The computer program was used for data analysis including percentage, mean, standard deviation. The results were described in descriptive as follows:

The majority of respondents were female; aged between 31 and 40 years; marital status was married; occupation was self-employed; education background was Bachelor's degree; average income was 25,001-30,000 Baht. The frequency of street food buying was 8 times or more. They bought meals such as soup, boiled, fried, grilled food during 16:00-18:00. Family members accompanied with them. Average expense costs 351-500 Baht/time. Overall expectation was at the highest level ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41), expectation level to personnel was at the highest level ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68). In addition, overall satisfaction after service was at the high level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32), expectation to service was at the highest level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67), while satisfaction to personnel decreased to high level ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51). Street food consumption behavior of Thai tourists reflects cultural identity through local food in line with attitude to local food and eventually becomes influence to decision making of street food buying in Bangkok.

Keywords: Decision Behavior ,Expectation ,Satisfaction ,Street Food

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมไทยปีละหลายล้านบาท มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปี 2561 ประมาณ 38 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562) ส่งผลให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.33 ของ GDP (กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2562) ซึ่งเป็นรายได้ที่มากที่สุด เมื่อเทียบกับรายได้อื่น ๆ ของประเทศ ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทุกปี เดิมวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ คือการพักผ่อนหย่อนใจ ต่างกับปัจจุบัน เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปประกอบกับปัจจัยหลายอย่าง ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึง

เปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นรูปแบบวัฒนธรรมการท่องเที่ยวใหม่ ที่เน้นการเรียนรู้มากกว่าการพักผ่อน ทั้งนี้ห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวนั้นมีหลายประเภทซึ่งยากในการแยกแต่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจคมนาคม เป็นต้น

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากจะเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนแล้ว อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางการเรียนรู้ได้ด้วยเช่นกันโดย อาหาร สามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เดินทางไป อาหารจึงสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งมีอาหารเข้ามามีส่วนในการเรียนรู้ด้วย เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร บุคคลผู้ซึ่งชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ดังนั้นวัฒนธรรมที่แท้จริงสามารถเป็นที่รู้จักได้ โดยการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารท้องถิ่น (Urry. 2002) ซึ่งอาหารท้องถิ่นมักจะอยู่ในเมนูประจำร้านในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กระทั่งพาณิชนัยได้แบ่งประเภทของร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่ง ได้แก่ ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) และร้านริมบาทวิถี (kiosk) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2552) ซึ่งร้านอาหารแต่ละประเภทมีลักษณะเด่นและกลุ่มลูกค้าต่างกัน หากกล่าวถึงการเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ร้านริมบาทวิถีจะตอบโต้มากที่สุด เนื่องจาก มีจำนวนมาก มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง สเน่ห์ของอาหารริมบาทวิถีของไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก ข้อมูลการรายงานของสำนักข่าว CNN ได้ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกในปี 2560 จากจำนวนทั้งหมด 23 เมือง (Shea. 2018) และในปีเดียวกัน นิตยสาร Business Insider ได้ยกย่องให้ประเทศไทยเป็น 1 ใน 25 ประเทศที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก (Edsors. 2017) ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีที่สุดที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาเพื่อเรียนรู้ สัมผัสวิถีวัฒนธรรมมากที่สุด ทั้งนี้พื้นที่กรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีชื่อเสียงหลายแห่งที่มีความหลากหลายของอาหาร เป็นแหล่งรวมอาหารเลิศรสหลากหลาย ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นหนึ่งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรมเชิงอาหารที่น่าสนใจ (सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ. 2557)

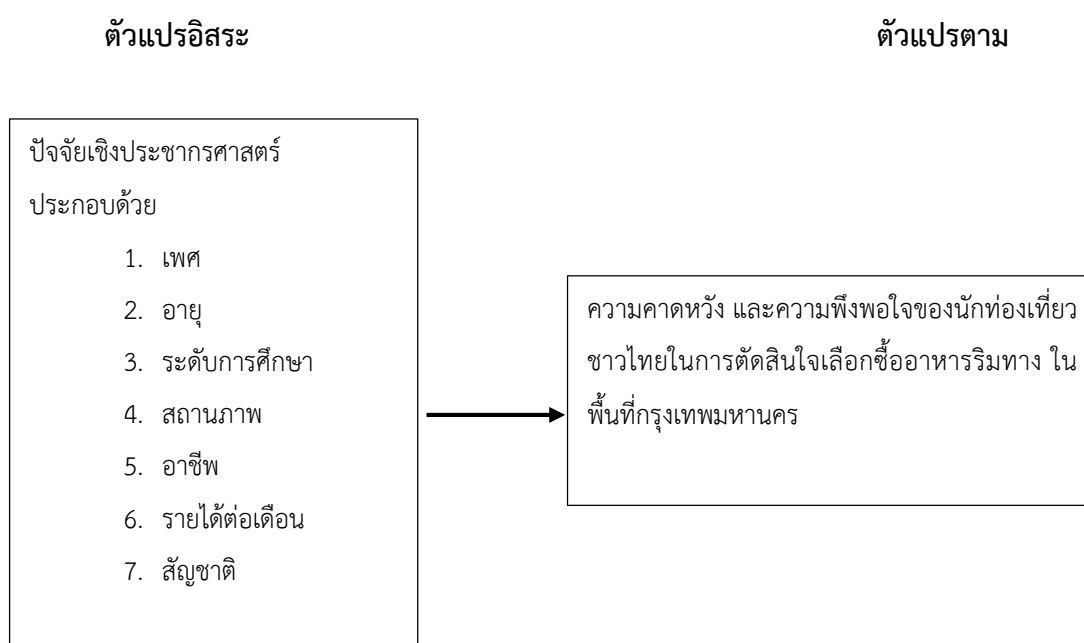
จากที่กล่าวมา การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว นำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของพื้นที่และนำผลการศึกษาไปช่วยปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นชนิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด

เกณฑ์การแปรผลและการอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า ค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายความว่า ค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายความว่า น้อย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีด้านความคาดหวัง 2) แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ 3) แนวทางการประเมินผลการบริการ และ 4) แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ที่ต้องทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาแก้ไขข้อบกพร่อง และนำไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient ของครอนบาค) (Cronbach. 1990) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยมีแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การทบทวนเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Literature Review) หนังสือได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินคุณภาพแล้ว จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบโควตาจากทั้ง 5 พื้นที่ พื้นที่ละ 40 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS for Windows) ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องปรับปรุงด้านการให้บริการอาหารริมทางในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ใช้วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จาก 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ของการเลือกซื้อ		
1-2 ครั้ง	7	3.50
3-5 ครั้ง	20	10.00
6-8 ครั้ง	38	19.00
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	135	67.50
ประเภทของอาหารที่เลือกซื้อ		
อาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ	102	51.00
อาหารตามสั่ง อาทิ ส้มตำ ลาบ-น้ำตก ฯลฯ	70	35.00
อาหารจานเดียว อาทิ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ	8	4.00
ของหวาน	15	7.50
ผลไม้สด	5	2.50
ช่วงเวลาในการซื้ออาหาร		
ช่วงเช้า 04.00-09.00 น.	26	13.00
ช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น.	5	2.50
ช่วงเย็น 16.00- 18.00 น.	132	66.00
ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.	37	18.50
บุคคลที่ร่วมเดินทางในการซื้ออาหาร		
มาคนเดียว	15	7.50
มากับครอบครัว	117	58.50
มากับเพื่อน	54	27.00
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		
ตัวเอง	28	14.00
ครอบครัว	94	47.00
เพื่อน	53	26.50
คนรัก	25	12.50
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง	15	7.50
201-350 บาทต่อครั้ง	35	17.50
351-500 บาทต่อครั้ง	107	53.50
501-750 บาทต่อครั้ง	18	9.00
751-1,000 บาทต่อครั้ง	20	10.00
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	5	2.5

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จาก 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของการเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ ช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางในการซื้ออาหารซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 351-500 บาทต่อครั้งจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตารางที่ 2 ความคาดหวังรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางพื้นที่กรุงเทพมหานคร	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์	4.25	0.32	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.31	มากที่สุด
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.33	0.37	มากที่สุด
ด้านราคา	4.67	0.31	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.75	0.68	มากที่สุด
ด้านบริการ	4.62	0.52	มากที่สุด
รวม	4.50	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.41) โดยเรียงลำดับระดับความคาดหวังได้ดังนี้ มีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.68) มีระดับความคาดหวังต่อด้านราคา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.31) มีระดับความคาดหวังต่อด้านบริการโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.52) ระดับความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.31) และ มีระดับความคาดหวังต่อด้านภาพลักษณ์ มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจรวมในการเลือกซื้ออาหารริมทางพื้นที่กรุงเทพมหานคร	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์	4.09	0.32	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.31	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.92	0.37	มาก
ด้านราคา	3.84	0.31	มาก
ด้านบุคลากร	4.15	0.51	มาก
ด้านบริการ	4.25	0.67	มากที่สุด
รวม	4.01	0.32	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากพื้นที่ 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสีลม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจได้ดังนี้ มีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) มีระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) ระดับความพึงพอใจต่อด้านภาพลักษณ์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.32) ระดับความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.31) ระดับความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.37) และ ระดับความพึงพอใจต่อด้านราคา มีค่าต่ำสุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.31) ตามลำดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพแต่งงานแล้ว มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ของการเลือกซื้ออาหารริมทางมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป นิยมเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาว อาทิ แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง ฯลฯ ในช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. โดยมีบุคคลในครอบครัวไปร่วมซื้อด้วย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 351-500 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับความคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.41) โดยมีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากร มีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.68) โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) โดยมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) ส่วนระดับความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรลดลงไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.51) จากผลการศึกษาอธิบายว่า

ในปัจจุบันการขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองและขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางแทนการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น เนื่องจากสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทานแต่ละคนมีวิถีและรสนิยมในการรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน อาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือก คือ ร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks) หรือ รถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ และมีราคาถูกกว่าร้านอาหารแบบอื่น จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำ รวมทั้งผู้อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครมีแหล่งร้านอาหารริมทางสำคัญ ได้แก่ เขตสลิ้ม เขตสุขุมวิท เขตบางลำพู เขตเยาวราช และ เขตจตุจักร สอดคล้องกับรายงานของสำนักข่าว CNN ได้ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก ในปี 2560 จากจำนวนทั้งหมด 23 เมือง (Shea, 2018) อีกทั้งยังได้รับความนิยมในบรรดาประชาชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย ทั้งนี้ วัฒนธรรมการทานอาหารข้างทางถูกสร้างขึ้นโดยมีพื้นฐานอยู่บนพฤติกรรมกรรมการทานอาหารของคนไทยที่สามารถทานได้ตลอดทั้งวัน และเมนูอาหารดังกล่าวก็มีมากมายจนนับไม่ถ้วน ตั้งแต่ผลไม้ ของคาว ไปยัง ของหวาน”

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมรับประทานอาหารริมทางมักจะอยู่ในสังคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีลักษณะทางกายภาพ และวัฒนธรรมคล้ายกัน จึงเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคคล้ายกัน ซึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม และสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงไม่แตกต่างจากคนในพื้นที่ แม้จะมาจากต่างถิ่นแต่ยังแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านวิถีอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจึงนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน ซึ่งอาหารริมทางก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่นิยมกันมาก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงออกตามทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น และกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Burusnukul, Taylor & Broz, 2015) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า สะดวกในการจับจ่ายใช้สอยพร้อมรับประทานเลย รสชาติดี และราคาก็ถูก บางครั้งสามารถพบเห็นร้านค้าตามริมบาทวิถีตามงานเทศกาล ต่าง ๆ โดยมักจะคาดหวังต่อความสะดวกเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านราคาและรสชาติจะเป็นปัจจัยรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lone, Pence, Levi, Chan & Bianco-Simeral, 2012) พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่คุ้นเคยกับตนเองและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยแบบต้นตำรับโดยคนไทยแท้ ๆ ในสถานที่ที่สะดวกเป็นพื้นฐานหลัก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลัก นั่นคือ การตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ (ความหิว) ในความหมาย คือ ผู้บริโภคไปที่ร้านอาหารเพื่อที่จะรับประทาน ซึ่งร้านอาหารริมทางตอบสนองต่อความต้องการของการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่ต้องผูกขาดอยู่กับร้านใดร้านหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจมากนัก อย่างไรก็ตามระดับความพึงพอใจอาจจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า สอดคล้องกับ (Namin. 2017) ที่ระบุว่า ระดับการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผ่านระดับความพึงพอใจส่วนในกรณีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการมากที่สุด สอดคล้องกับ (เบญญูญา อยู่โพธิ์ทอง. 2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย เพราะเคยประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่าคุณภาพของอาหารริมทางอาจจะไม่ดีเท่าคุณภาพของอาหารในร้านอาหาร ซึ่งที่ตั้งของร้านอาหารริมทางอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยฝุ่นและควันจากรถยนต์ ซึ่งอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่แล้ว สอดคล้องกับ Harrington, (Ottenbacher, Staggs & Powell. 2012) ที่พบว่า คุณภาพของอาหาร(Food Quality) แม้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานอาหารและผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่เลือก เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรู ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโดยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ และสอดคล้องกับงานของ (Hur & Jang. 2015) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วอาจไม่เป็นไปตามเกณฑ์หรือคุณภาพที่คาดหวัง แต่สำหรับร้านที่หรูหราจะเป็นที่คาดหวังมากจากผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารริมทางเป็นทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญคุณภาพของอาหารจึงไม่ใช่ปัจจัยที่คาดหวังมากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. กรุงเทพมหานครควรมีมาตรฐานยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของอาหารริมทางให้สูงขึ้นเพื่อส่งเสริมให้กรุงเทพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีชื่อเสียงในสายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว

ต่างประเทศ โดยเฉพาะช่วงระยะการระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง และยังเป็นแนวทางช่วยเหลือผู้ประกอบการและประชาชนระดับล่างในกรุงเทพฯ ต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรสนใจปรับปรุงมาตรฐานความสะอาดของผู้ขาย (ปัจจัยด้านบุคคลกร) เพราะเป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). **ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร**. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2563]
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <https://www.mots.go.th/> [สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2563]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท วีอินเตอร์พรีนซ์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญญูญา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทย** ริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร **วิทยานิพนธ์ปริญญาโท** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ. (2557). **การอ้างอัตลักษณ์ของชาวจีนเจนเนอเรชันวายใน** ย่านไชน่าทาวน์เยาวราช. **วารสารทาดใหญ่วิชาการ**, 12(2), 175-182.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. (2015). **Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: An initial exploration**. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2), 32-38.
- Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York : Harper.
- CollinsEdsor, B. (2017). **The best street food to eat in 25 countries around the world**.
- Hur, J. Y., & Jang, S. (2015). **Consumers' inference-dynamics about healthy menu promotions in a bundle context**. *International Journal of Hospitality Management*. 44, 12-22.
- Lone, T. A., Pence, D., Levi, A. E., Chan, K. K., Bianco-Simeral, S. (2012). **Marketing Healthy food to the least interested consumers**. *Journal of Foodservice*, 20(2), 90-99.

- Namin, A. (2017). **Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants.** Journal of Retailing and Consumer Services. 34, 70–81.
- Shea, G. (2018). **Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo.** CNN. [online].
Available : from: <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
[Accessed June 15, 2020].
- Urry, J. (2002) 2nd ed. **The Tourist Gaze.** London: Sage.