



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Gastronomic tourism of hawking food and tourism destination selection

โดย

ดร.โรจน์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ

มิถุนายน 2558

สัญญาเลขที่ RDG5650018

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจ
เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Gastronomic tourism of hawking food and tourism destination selection

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. ดร.โรจน์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ดร.ธนธร วชิรขจร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. – สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยตามโครงการเรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว” ฉบับนี้ ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2556 ประเภทการวิจัยที่มุ่งเป้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ประเมินและติดตามผลการวิจัย รวมทั้งผู้ประสานงานและบุคลากรจากสำนักประสานงานโครงการวิจัย อุทธากรรมการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งคอยช่วยประสานงานและร่วมลงพื้นที่ในการจัดการประชุมระดมความคิดเห็นจากภาคส่วนต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ และได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจนสำเร็จลุล่วง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลืออันดียิ่งของรองศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ วชิรจร ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ และให้กำลังใจในทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ทำให้งานวิจัยดำเนินไปได้อย่างราบรื่นเป็นผลสำเร็จ

คณะผู้วิจัยยังได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากภาคส่วนต่างๆ ทั้งหน่วยงานฝ่ายปกครองในแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการถนนคนเดินทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครสงขลา เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลนครขอนแก่น และสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัยทั้งจากผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว รวมไปถึงการจัดประชุมกับผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและภาคส่วนต่างๆ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์ในการเข้าพบและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกและถนนยาวราช ที่ร่วมในโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารระหว่างการดำเนินงานวิจัย

ทั้งนี้ เพื่อให้รายงานวิจัยฉบับนี้มีความน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย คณะผู้วิจัยจึงขออนุญาตผู้ที่ปรากฏอยู่ในภาพต่างๆ ในรายงานฉบับนี้ ในการใช้รูปของท่านเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ผลสรุปของงานวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแนวทางการพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถต่างๆ ให้กับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุนและผู้ค้าหาบเร่แผงลอย อันเป็นประโยชน์สาธารณะ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภูมิภาค และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในพื้นที่ และคณาจารย์จากสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ที่ได้ให้เข้าพบและสัมภาษณ์และให้ความคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมไปถึงหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่ และชุมชน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรทัย สัตยสันต์สกุล และอาจารย์สำราญ ศรีพจนารถ นักวิชาการและสมาชิกกลุ่มภาคีคนรักสงขลา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของเทศบาลสงขลาและของหอยบ่ออย่าง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากอาหาร เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ จากการที่มีอาหารเป็นจุดสนใจและดึงดูด สุดท้าย คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม และเข้าร่วมประเมินโครงการต้นแบบ ซึ่งนำไปสู่ผลของการวิจัยที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ในการพัฒนาข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยต่อไป

คณะผู้วิจัย

มิถุนายน 2558

บทสรุปผู้บริหาร

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ กิจกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่งคือการรับประทานอาหารท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นผ่านประสาทสัมผัสด้านการรับรสชาติ อีกทั้งยังได้เรียนรู้วัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ผ่านอาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นจึงเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) ให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ ได้ โดยรายได้การท่องเที่ยวที่มาจากส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น หากเงินจำนวนนี้สามารถกระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่นโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ก็อาจส่งผลกระทบให้สภาพเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ดีขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic tourism) มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งจากนักวิจัยเชิงวิชาการและผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจมากขึ้น ทั้งในแง่การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ซึ่งควรจะได้รับคามสนใจในการวิจัยอย่างเข้มข้นลึกซึ้ง (Comprehensive) เนื่องจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 6 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยอุปทานจากกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 2) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและบทบาทของผู้ค้าร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 3) เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 4) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 5) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักๆ ได้แก่ภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนักวิชาการและหน่วยงานอื่นๆ ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 6) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและพัฒนาแนวทางในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนะแก่ผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับประเภทของการวิจัยตามที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านหน่วยวิเคราะห์และประชากรของการวิจัย (Unit of analysis and research population) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กล่าวคือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากการวิจัยนี้กำหนดให้ประชากรด้านนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ดังนั้น หน่วยวิเคราะห์ของประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวรายบุคคล

2) กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย เนื่องจาก กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอยสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ประชากรของการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย คือ เจ้าของร้านหรือผู้จำหน่ายในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยวิเคราะห์ของประชากรของการวิจัยคือ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งครอบคลุมทั้งร้านอาหารหาบเร่แผงลอยประเภทอาหารปรุงเสร็จ ผลไม้ เครื่องดื่ม และอาหารอื่น ๆ ที่พร้อมรับประทาน แต่ไม่รวมผู้ค้าวัตถุดิบในการปรุงอาหาร

3) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักอื่นๆ ได้แก่ ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ ประชากรของการวิจัยสำหรับกลุ่มนี้คือ ตัวแทนหรือผู้มีอำนาจในหน่วยงานในการกำกับดูแลหรือให้ข้อมูล โดยกำหนดให้หน่วยวิเคราะห์ของกลุ่มนี้คือ หน่วยงานของแต่ละภาคส่วน ขณะที่กลุ่มนักวิชาการ ประชากรและหน่วยวิเคราะห์ของการวิจัยคือ นักวิชาการรายบุคคล

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัย การวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ๆ ของพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ กล่าวคือ ถนนคนเดินในพื้นที่ต่างๆ ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง

ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 ประเภท กล่าวคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ค้าร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ หน่วยงานอื่น ๆ

2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นไปตามหลักการ Triangulation ดังนั้น ย่อมทำให้ผลการวิจัยตามโครงการนี้มีทั้งมิติของข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์และเชิงตีความ และสามารถสอบย้อนเพื่อค้นหาความจริงที่ต้องการศึกษาได้ดีขึ้น เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ใหม่และทดสอบกรอบแนวคิดเดิมที่มีอยู่ให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยในเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพจริงของพื้นที่ศึกษาโดยการลงสำรวจพื้นที่ ทำการสังเกตและบันทึกข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้เข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย รวมทั้งติดต่อประสานงาน เพื่อเตรียมความพร้อมของข้อมูลพื้นฐานและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องในบริเวณพื้นที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ กล่าวคือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลหัตถ์จากแหล่งข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้ว ทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทั้งในขั้นตอนการสำรวจเบื้องต้นและระหว่างกระบวนการในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กันไป โดยใช้คำถามในรูปแบบ Semi-structured interview questions ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ประกอบด้วย ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยหน่วยงานภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆแยกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวคือ ประเด็นคำถามสำหรับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และประเด็นคำถามสำหรับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยซึ่งคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้เน้นสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาของการจัดตั้งถนนคนเดิน นโยบายการบริหารงานถนนคนเดิน กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้กำกับดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการจัดการด้านคุณภาพของอาหาร พื้นที่ขายอาหารและพื้นที่รับประทานอาหารในบริเวณถนนคนเดิน และนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินในอนาคต และสำหรับกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยเน้นประเด็นคำถามเกี่ยวกับการประกอบอาชีพขายอาหารบนถนนคนเดิน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาขายอาหารหาบเร่แผงลอย ประโยชน์ที่ได้รับจากการมาขายอาหารในแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือกำหนดแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินร่วมกับหน่วยงานที่กำกับดูแลปัญหาที่พบในการมาขายอาหารที่ถนนคนเดิน รวมถึงความเป็นไปได้และแนวทางในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ขายกับนักท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงปริมาณ กระทำโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจเบื้องต้น จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และพัฒนาแก้ไขปรับปรุงจนได้แบบสอบถามขั้นสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจาก 4 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย ประกอบด้วย ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ทำโดยการสอบถามนักท่องเที่ยว และผู้ทำวิจัยเป็นผู้บันทึกข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อลดข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม โดยได้กำหนดแผนเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยพื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง ตามกรอบจำนวนพื้นที่ศึกษาทั้ง 4 พื้นที่ รวม 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ พื้นที่ละ 60 ตัวอย่าง รวม 240 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 640 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจริงในพื้นที่ ได้ดำเนินการตามแผนการเก็บแบบสอบถาม กล่าวคือ ได้เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 100 ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างน้อย 60 ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดได้ 652 ตัวอย่าง แต่เป็นแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 651 ตัวอย่าง แบ่งเป็นแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย 407 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน 89 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 121 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวเอเชียชาติต่างๆ 25 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ 9 ตัวอย่าง

โดยใช้แบบสอบถาม 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย จีน และอังกฤษ องค์ประกอบสำคัญของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 12 ส่วน เป็นคำถามปลายปิด 11 ส่วน และคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับประเด็นการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 5 คำถาม)

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 5. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 5 คำถาม)

ส่วนที่ 6. คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารของท้องถิ่น (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 7. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 5 คำถาม)

ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 9. คำถามส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 10. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (จำนวน 3 คำถาม)

ส่วนที่ 11. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 4 คำถาม) และ

ส่วนที่ 12. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาเที่ยวที่นี่ (ถนนคนเดิน) ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารจัดการพื้นที่ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ พบว่า ภาคส่วนต่างๆ ดังกล่าวมีความคิดเห็นและความเชื่อว่า ความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบนถนนคนเดินหรือพื้นที่ที่มีการจัดการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ ขึ้นกับความศักยภาพ ความพร้อมและความโดดเด่นของอาหารในเชิงอัตลักษณ์และ/หรือความเชื่อมโยงถึงเรื่องราวและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งฝ่ายกำกับดูแล ผู้ค้า และส่วนสนับสนุนต่างๆ ส่วนผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนคนเดินทั้ง 4 พื้นที่ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพัฒนาพื้นที่ถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และคิดว่าหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถทำให้อาหารหาบเร่แผงลอยเป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถทดลองรับประทาน หรือประกอบอาหารพื้นเมืองเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารของแต่ละท้องถิ่นได้ ทั้งนี้ ความสามารถและวิธีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ขายของผู้ขายแต่ละร้านมีลักษณะต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของอาหารที่ขาย ซึ่งอาหารบางชนิดไม่สามารถนำมาปรุงที่ถนนคนเดินได้เนื่องจากมีขั้นตอนในการทำยุ่งยากซับซ้อนหรือต้องใช้เวลานาน และผู้ค้าบางรายมีลูกค้าจำนวนมากมารอซื้อทำให้ไม่มีเวลาจะพูดคุยสื่อสารกับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ค้ามีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือหากมีการสนับสนุนให้ถนนคนเดินเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพราะนอกจากจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายแล้ว ผู้ค้าหลายรายยังมี

ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสืบสานวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และอยากที่จะถ่ายทอดวัฒนธรรมเหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์เท่ากับ 651 ตัวอย่าง แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 407 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 62.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 244 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 37.5 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวจีนจำนวน 89 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 13.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้เป็นชาวอเมริกันจำนวน 28 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 4.3 ชาวอังกฤษจำนวน 14 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 2.2 ชาวแคนาดาจำนวน 12 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 1.8 และชาวออสเตรเลียจำนวน 10 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 1.5 ทั้งนี้ กลุ่มสัญชาติอื่นๆ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวหลากหลายหลายสัญชาติ อาทิ มาเลเซีย ปากีสถาน บังกลาเทศ เบลเยียม รัสเซีย ฯลฯ ซึ่งในแต่ละสัญชาติมีจำนวนตัวอย่างเพียง 1-5 ราย จึงจัดกลุ่มรวมเป็นสัญชาติอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 4 ประเภท กล่าวคือ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (จำนวน 651 ตัวอย่าง) พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนหรือสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 6 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.200, t-value ที่ 4.183 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.099, t-value ที่ -2.084 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่า coefficient ของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีค่าเป็นลบ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) อาจสรุปได้ว่า ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษานั้นไม่ดีในมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังไม่เชื่อว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาดังกล่าวมีความปลอดภัยเพียงพอ ดังนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะไม่เลือกถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ค่า coefficient เป็นลบ อธิบายได้ว่า กระแสการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย ยังมีสภาพและแนวโน้มที่สูงอยู่ ดังนั้น แม้นักท่องเที่ยวยังไม่มีเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังคงเดินทางและมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีทิศทางเป็นลบ

อนึ่ง ประเด็นสำคัญในการทดสอบสมมติฐานและพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและจัดการ โดยสร้างความปลอดภัยของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวให้สูงขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีด้านความปลอดภัยดังกล่าว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือและใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.134, t-value ที่ 2.640 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยควรจัดการให้มีการจัดสภาพและการตกแต่งร้านให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือพบเห็นสภาพสังคมของท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ เช่น การจัดร้านให้มีสภาพพื้นที่โล่งแจ้งให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น

พูดคุยและเรียนรู้ความเป็นอยู่ในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือการจัดให้ร้านให้อยู่ในพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และควรมีการจัดการการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์และเกิดความประทับใจกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวหรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.089, t-value ที่ -2.229 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.089) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษ ไม่ได้ได้รับความเชื่อจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะไม่เลือกถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวของตน

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมาของอาหาร และค้นหาความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมาความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านอาหารดังกล่าว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยรวม ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวคือ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ที่ 0.142 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อความสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย พบว่า เกี่ยวกับประเด็นเรื่องการมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งอาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าการมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดการพื้นที่รับประทานอาหารและการมีป้ายแสดงรายการอาหาร และระบบการสั่งอาหารมีความสำคัญในการเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเรื่องระบบการสั่งอาหาร อาจเป็นไปได้ว่า ระบบการสั่งอาหารในปัจจุบันไม่ได้เป็นการยุ่งยากซับซ้อนสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น แม้ตามความเข้าใจของการจัดการร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวน่าจะมีความสำคัญ แต่สำหรับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลับไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ด้วย ค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ที่ 0.872 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและ/หรืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐานจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีเป้าหมายในการพัฒนาและ/หรือสร้างให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจต้องพิจารณาการดำเนินการอย่างน้อย 2 กรณีด้วยกัน กล่าวคือ กรณีที่ 1 ควรมีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความสนใจและชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยว และกรณีที่ 2 คือ ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ซึ่งมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แต่ยังไม่มีความสนใจและความชอบต่อความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารมากนัก เช่น การค้นคว้าศึกษาหาความเชื่อมโยงของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นของไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่มีความเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากขึ้นเนื่องจาก มีความเชื่อมโยงถึงประเทศชาติของตน เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ด้วยค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ 0.269 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยการรับรู้หรือความเชื่อว่ามีค่าความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้สนใจว่า การบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่าเงินที่ใช้ไปหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อมูลเชิงพรรณนาของการวิจัยนี้ก็สนับสนุนประเด็นนี้เช่นกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 100-300 บาท ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวจะไม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาเชิงคุณภาพชี้ว่า ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล เห็นว่า ควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่า ไม่ได้ถูกผู้ค้าบางรายเอาเปรียบและขายอาหารเกินราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เพียงสมมติฐานเดียว กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.104, t-value ที่ 1.673 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งต่างจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ 4 ด้าน (ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้าน และภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารชี้ว่า ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหาร และ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความเชื่อถือนั่นเองกับกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 89 ตัวอย่าง พบว่า สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 6 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผลการวิจัยนี้

สนับสนุนทฤษฎีและผลการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ (Previous research) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการที่ไม่ใช่ของแท้ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 4 สมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย รวมทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยตามลำดับ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.384, t-value ที่ 2.820 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้นพบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในความปลอดภัยถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยรวม จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย และจากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น สรุปได้อย่างชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังพบว่า สนับสนุนสมมติฐานข้อ 3 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยค่า p-value ที่ 0.023 หรือมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อความสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย พบว่า เกี่ยวข้องประเด็นเรื่องการจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า การมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดการพื้นที่รับประทานอาหารและการมีป้ายแสดงรายการอาหาร และระบบการสั่งอาหารมีความสำคัญในการเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับพัฒนาและจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการให้มีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหารอย่างเหมาะสม และควรมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน รวมทั้งการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า สนับสนุนสมมติฐานเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก กล่าวคือ ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวหรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.346, t-value ที่ -2.998 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.346) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษ ไม่ได้ได้รับความเชื่อจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่เลือกถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวของตน

ดังนั้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมาของอาหาร และค้นหาความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมา ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว

ผ่านอาหารดังกล่าว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จำนวน 121 ตัวอย่าง พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.267, t-value ที่ 2.540 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ซึ่งแสดงว่า ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ หรือไม่

ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.210, t-value ที่ 2.068 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนไม่สนับสนุนสมมติฐาน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การได้พบเห็นวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือรับทราบเรื่องราวประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นจากการได้ไปรับประทานอาหารหาบเร่

แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญ เพื่อผลักดันให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ควรให้ความสำคัญกับการจัดการสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยควรจัดการให้มีการจัดสภาพและการตกแต่งร้านให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือพบเห็นสภาพสังคมของท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ เช่น การจัดร้านให้มีสภาพพื้นที่โล่งแจ้งให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น พูดคุยและเรียนรู้ความเป็นอยู่ในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือการจัดให้ร้านให้อยู่ในพื้นที่มีประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และควรมีการจัดการการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์และเกิดความประทับใจกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบแร่แฝงลอย โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบแร่แฝงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้สามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม แต่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการศึกษาที่สมเหตุสมผล เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยวของไทย จึงไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิจัยจากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยังสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวหรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.160, t-value ที่ -1.763 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบแร่แฝงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ พบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.160) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา ไม่ได้ได้รับความเชื่อจาก

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะไม่เลือกถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวโดยรวม ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญว่า อาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น จะสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริงๆ หรือเป็นเพียงสิ่งที่จัดสร้างขึ้นเทียม

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ควรให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมาของอาหาร และค้นหาความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมา ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านอาหารดังกล่าว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

ที่ว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะไม่เลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ไม่ได้มีอาหารหรือร้านอาหารที่ไม่ได้มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม ซึ่งผลการวิจัยยังชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภาพลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น (ค่า coefficient มีค่าเป็นลบ) อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ผลการประเมินโครงการนาร่อง และข้อเสนอแนะสำคัญๆ

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการจัดทำโครงการนาร่องและทำการประเมินโครงการนาร่อง ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และ ณ ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่า

1) กรณีผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนออาหารและ/หรือขนม โดยมีการสาธิตวิธีการทำหรือปรุงอาหาร และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงด้วย นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีของขนมบูตู หรือขนมบอโบราณ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ค้าเองต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายเก่ง ตัวอย่างเช่น กรณีของขนมบูตู ขณะที่แม้จะมีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม แต่ผู้ค้าอธิบายได้ไม่เก่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้น้อยลง ตัวอย่างเช่น

กรณีขนมกาลอจีโบราณ หรือขนมค้างคาว ขนมหวก หรือขนมกรวย หรือกล้วยเตี๋ยพลอดเซียงไฮ้ ดังนั้น อาจต้องพิจารณาประเด็นปัจจัยเฉพาะในเรื่องลักษณะมนุษย์สัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายของ ผู้ค้าเองด้วย และควรหาแนวทางแก้ไขหากผู้ค้าไม่สามารถอธิบายได้ดี เช่น ใช้แผ่นโปสเตอร์ หรือ Banner ในการอธิบาย ตัวอย่างเช่น ขนมกรอกไส้คาว ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้ประเมินได้ให้คำแนะนำไว้ว่า ควร มีโปสเตอร์หรือ Story board ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเป็นขนมที่มีประวัติความเป็นมาอย่างไร

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ไม่ใช่อาหารหรือขนมทุกประเภทจะจัดให้มีการสาธิต และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงได้ เนื่องจากความยาก หรือความยุ่งยากในการทำ เช่น ขนมมด ไชนก และจู้จุ่น เนื่องจากลักษณะของขนมขนาดเล็กปั้นยาก หรือซาลาเปา เนื่องจากเป็นอาหาร ที่ต้องใช้เวลาและร้านค้าก็ทำเสร็จมาแล้ว มาอุนขายเท่านั้น

2) กรณีผู้ค้าจัดทำรูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม แต่นักท่องเที่ยว ไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหาร หรือขนม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ให้ผลในการเรียนรู้เกี่ยวกับ อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวได้น้อยกว่ากรณีที่ 1) เช่น ขนมกาลอจีโบราณ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ดี ยังเป็นปัจจัยเดียวกันกับกรณีที่ 1) กล่าวคือ ความสามารถของ ผู้ค้าในการนำเสนอ อธิบายและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น กรณีบะหมี่มังกรขาว แม้ไม่มีการให้ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงอาหาร แต่ผู้ค้ามีความสามารถในการสื่อสาร อธิบายได้ชัดเจน และน่าสนใจ แสดงหรือสาธิตการปรุงอาหารที่น่าสนใจ ผลคือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ได้ดี แม้จะ ไม่มีส่วนร่วมในการปรุง

3) กรณีผู้ค้าจัดทำรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร หรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหาร หรือขนม ตัวอย่างเช่น ซาลาเปารวยเจริญ พบว่า การนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยรายนี้ ไม่มีการสาธิต ไม่มีการ เปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุง แต่ผู้ค้าจัดทำป้าย Vinyl ติดตั้งเป็น Banner อยู่บริเวณ ร้าน ซึ่งมีรายละเอียดของที่มาของสินค้าและส่วนประกอบของสินค้า พิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ระดับการเรียนรู้ และระดับความมั่นใจ ในเชิงเปรียบเทียบมีค่าต่ำกว่ากรณีที่มีการเปิดให้นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมและกรณีที่มีการสาธิต อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการนำเสนอในลักษณะที่ผู้ค้ารายนี้จัดทำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัววัดดังกล่าว อยู่ในเกณฑ์สูงพอสมควร

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยจัดทำแผ่นป้าย Vinyl และหรือโปสเตอร์ มีความน่าสนใจน้อยกว่า และเรียนรู้ได้น้อยกว่า กรณีมีการสาธิตและมีส่วนร่วม ของนักท่องเที่ยวในการจัดทำหรือปรุงอาหาร แต่รายละเอียดที่นำเสนอสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการ เรียนรู้ได้

4) กรณีผู้ค้าจัดทำรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร หรือขนม ผ่านจอ Monitor ณ กอง อำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่ พบว่า ในทางปฏิบัติจริง ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใดในโครงการนำร่อง

มีการจัดทำกรนำเสนอในรูปแบบนี้ ดังนั้น จึงไม่สามารถประเมินได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณากรณีที่นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมโครงการประเมิน ถูกตั้งคำถามว่า “ถ้ามี” จะมีความเห็นอย่างไร พบว่านักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าไม่น่าสนใจและไม่น่าจะทำให้การเรียนรู้ดี เนื่องจาก ต้องหยุดดูเป็นเวลานาน ไม่เหมาะสมกับลักษณะการรับประทานในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เช่น กรณีของอาหารทะเล T&K Seafood (ตารางที่ ฉ.14)

5) ประเด็นเพิ่มเติม ด้านการจัดการสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า

5.1 การใช้ภาชนะทำธรรมชาติ และหรือวัสดุท้องถิ่น เช่น ใบตอง ในกรณีของขนมบูตู ขนมค้างคาว ขนมกรวย ห่อหมกทะเล ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สัมพันธ์และสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ดีขึ้น

5.2 การมีแผ่นพับ ซึ่งมีรายละเอียดคร่าวๆ หรือ High light เกี่ยวกับอาหารและเส้นทางการเดินชมช้อปปิ้ง ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่า อาหารหาบเร่แผงลอยใด เป็นอาหารที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว และแนะนำให้รับประทาน หากต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น

5.3 ควรมีการจัดทำป้ายอธิบายความเป็นมาของอาหาร ณ บริเวณร้าน โดยทำเป็นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ซึ่งภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น ขนมป้าจี

5.4 ควรมีการจัดทำป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและสามารถประเมินความคุ้มค่าเงินได้ และมั่นใจว่า ผู้ค้าไม่ฉวยโอกาสคิดในราคาที่สูงเกินจริง

5.5 ควรมีการจัดร้าน และหรือการแต่งกายให้มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรมและสังคมความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้ (เช่น ขนมกรอกไส้คาว และ หวานเย็นโบราณ)

6) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน ประกอบด้วย

6.1 ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ

6.2 มีการกำหนดเงื่อนไข และ/หรือระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นกรรมการอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการดำรงตำแหน่งกรรมการ การสิ้นสุดภาพ คุณสมบัติ และบทบาทหน้าที่ และวิธีการประชุมและการได้มาซึ่งมติของที่ประชุมโดยให้แต่ละภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เช่น การกำหนดโซน และคัดเลือกผู้ค้า

6.3 ควรมีการกำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนว่า อาหาร เป็นปัจจัยหลักสำคัญของการท่องเที่ยวของพื้นที่ และกำหนดนโยบายให้มีการใช้อาหารเป็นปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์และสะท้อน

วัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น หากผู้กำหนดนโยบายพิจารณาเห็นว่า จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทราบถึงนโยบายและลำดับความสำคัญ รวมทั้ง ปัจจัยสนับสนุนอย่างชัดเจน

6.4 หน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับดูแลควรทำหน้าที่สนับสนุนในเชิงนโยบาย กำกับดูแลและประสานงาน ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด เช่น กระตุ้นผลักดันให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นและร่วมกันจัดการพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบาย อาทิ การกำหนดเงื่อนไขของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในพื้นที่ ให้สอดคล้องกับนโยบายและเป็นธรรม

6.5 จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดประชุมทุกเดือนหรือ 2 เดือน เพื่อติดตามการดำเนินงาน และการกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามนโยบาย

6.6 ควรมีการปรับปรุงทัศนบริเวณพื้นที่โดยรอบพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรปรับปรุงทัศนที่เน้นความโดดเด่นของเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ กำแพงเมืองสงขลา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา และพิพิธภัณฑ์พระอำมรงค์ พร้อมจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร

6.7 การจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ค้า ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวบางส่วนยังคงมีให้พบเห็นได้ทั่วไปเนื่องจากบุคคลเหล่านั้นขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ค้าหาบเร่แผงลอยซึ่งมีโอกาสต้อนรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายครั้งที่เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร ทำให้ขาดโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างชาติให้แก่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารพื้นที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งการจัดโครงการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ค้าสามารถกระทำได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้น เช่น การกล่าวทักทาย การบอกราคาสินค้า และ 2) การพัฒนาทักษะการอธิบายถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองขาย ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้นเป็นการพัฒนาที่ผู้ค้าสามารถเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียนได้ ส่วนการพัฒนาทักษะภาษาที่เฉพาะเจาะจงตามชนิดของอาหารที่ขายสามารถแยกกันเรียนเป็นรายบุคคลเนื่องจากอาหารแต่ละชนิดมีส่วนประกอบ วิธีการปรุง และเรื่องราวที่มาไม่เหมือนกัน

6.8 การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวในการสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ด้านใด มีความ

เชื่อมโยงถึงหรือสะท้อนวัฒนธรรม สังคมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร นอกจากนี้ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการเป็นของแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมด้านอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ว่า อาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ใช่ของจริง และจะปฏิเสธในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

6.9 ควรจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กำหนดการแสดง หรือสาธิตการปรุงอาหาร แผนที่แสดงที่ตั้งร้านแผงลอยอาหารสำหรับอาหารท้องถิ่นชนิดต่างๆ

6.10 ควรจัดสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ตั้งร้านแผงลอย

6.11 มีเวทีกลางเพื่อใช้ในการสาธิตการทำอาหาร

6.12 มีการฉายภาพการสาธิตการทำอาหารบนจอขนาดใหญ่ในพื้นที่ถนนคนเดิน

6.13 ควรจัดให้มีผู้นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่นในการนำนักท่องเที่ยวแวะชมและชิมอาหารที่เข้าร่วมโครงการหรือมีคุณสมบัติของอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

6.14 ส่งเสริมการแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม เช่น ชาวจีน ชาวไทย และชาวมุสลิม เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์เชิงพหุวัฒนธรรมของเมืองสงขลา

6.15 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ บนถนนคนเดินผ่านเสียงตามสาย พร้อมทั้งจัดทำแผนผังหรือป้ายบอกพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ให้ชัดเจน เช่น โซนอาหาร โซนของหอยบ่ออย่าง โซนขายสินค้าปัจจุบัน เป็นต้น

6.16 ควรสนับสนุนให้มีการใช้ภาษาชนกลุ่มน้อยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร และเพื่อทดแทนการใช้โฟม อาทิ ภาษาจากใบตอง ภาษาจากขานอ้อย

6.17 ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ได้รับป้ายรับรองความสะอาดของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความสะอาดและราคาที่สมเหตุสมผล

6.18 ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้า OTOP จากอำเภออื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกเป็นศูนย์กลางสินค้าท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่

6.19 ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบหมุนเวียน เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

6.20 การจัดทำโครงการนำร่อง เมื่อมีการจัดการพื้นที่และพัฒนาทักษะของผู้ค้า รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ตามแนวทางที่เสนอข้างต้นแล้ว ผู้บริหารพื้นที่ควรจัดโครงการนำร่องเพื่อทดลองให้ผู้ค้าได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะประสานงานกับหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ในพื้นที่ เพื่อนำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาทดลองเที่ยวชม เรียนรู้ และประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในพื้นที่ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงในการจัดการท่องเที่ยวต่อไป

สรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการการพัฒนา ผลักดันและสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ อีกมาก เนื่องจากภาคส่วนสำคัญ กล่าวคือ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยยังไม่ทราบว่าบทบาทของผู้ค้ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และยังมีแรงจูงใจหลักเกี่ยวกับฐานะรายได้ความเป็นอยู่ เป็นเป้าหมายเบื้องต้น ยังไม่ได้มองภาพรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หน่วยงานและภาคส่วนสำคัญๆ อาทิ องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นเอง ยังต้องทำความเข้าใจและพัฒนาแนวคิด รวมทั้งนโยบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับการผลักดันพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง

อนึ่ง ผลการจัดประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และคณะผู้วิจัย ได้ชี้ให้เห็นว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐควรผันไปเป็นหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน เปิดให้มีส่วนร่วมของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ค้าที่มีภูมิปัญญาถิ่นกำหนดในพื้นที่ ซึ่งมีความรักและหวงแหนวัฒนธรรม สังคมวิถีชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ของตน ซึ่งพร้อมจะร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายพื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดและเป็นปัจจัยหลักในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นอาจยังไม่มีโดดเด่นเพียงพอในปัจจุบัน อาจต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงช่วยเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และเกิดการเรียนรู้บอกต่อ และเมื่อเกิดการเรียนรู้จนมากเพียงพอ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของพื้นที่นั้นๆ อาจกลายเป็นจุดดึงดูดหลักของเส้นทางการท่องเที่ยวนั้นๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ร่วมกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และผลการประเมินโครงการนำร่อง และจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) แนวนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควร กำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจนว่า จะให้อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรือไม่ เนื่องจากการดำเนินงานในพื้นที่จริง ณ สถานที่ท่องเที่ยว หากไม่มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน อาจมีผลทำให้ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและสนับสนุนไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดการประสานงานและการผลักดันร่วมกันอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม รวมทั้งอาจส่งผลต่อผู้ปฏิบัติหน้าที่ โดยทำให้ไม่กล้าตัดสินใจดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายการให้อาหารเป็นสินค้าหลักในการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดการของฝ่ายสนับสนุนด้านการจราจร อาจต้องตัดสินใจว่าต้องดำเนินการจัดพื้นที่อย่างไรเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว หากหน่วยงานกำหนดนโยบายกำหนดชัดเจนว่า อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ทำหน้าที่จัดการฝ่ายสนับสนุนด้านการจราจรจะสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าควรกันพื้นที่ให้กับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเท่าไรและอย่างไร ทำนองเดียวกัน ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเองอาจจะไม่ทราบบทบาทของตนเองอย่างชัดเจนว่าตนเองเป็นเสมือนทูตเชิงวัฒนธรรมผ่านการจัดการ การปรุง การจัดวาง การสาธิต และจัดรูปแบบการรับประทานอาหาร เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มุ่งมั่นในการเลือกสรรอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่าย ซึ่งข้อเสนอแนะของคณะผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจนว่า “อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าหลักหรือเป็นจุดดึงดูดหลักสำหรับนักท่องเที่ยว”

1) ควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับประเภทของอาหารและคุณค่าเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต สังคม ความเป็นอยู่ และความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จะเน้นการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและคุณค่าเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต สังคมความเป็นอยู่และความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้านใด เพราะเหตุใด และมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจนว่า จะคัดเลือกประเภทของอาหารอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือนโยบายเรื่องคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่ได้กำหนดไว้

2) ควรมีการกำหนดนโยบายการจัดการพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการจัดโซน (Zoning) ที่ทำการขายอาหารเชิงวัฒนธรรมให้เป็นหมวดหมู่และชัดเจน เนื่องจากการคัดเลือกประเภทของอาหารและการจัดโซนดังกล่าว ทำให้การดำเนินการจัดพื้นที่ที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์ที่เชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า และทำให้การสื่อสารดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวทำได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวม

เพื่อให้การดำเนินการเชิงปฏิบัติสอดคล้องกับแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบรรลุผลสำเร็จ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมดังนี้

1) ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ รวมทั้งทำหน้าที่กำกับดูแลให้การดำเนินการในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามนโยบาย ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวควรประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสำคัญ และผลักดันให้การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ เกิดการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ดังกล่าว

2) ควรกำหนดเงื่อนไขและ/หรือระเบียบในการคัดเลือกหรือเชิญตัวแทนภาคส่วนต่างๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง การสิ้นสุดภาพ คุณลักษณะและบทบาทหน้าที่ รวมทั้งวิธีการประชุมและการลงมติที่ประชุม

3) ควรจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อติดตามการดำเนินงานและกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามนโยบาย

4) กำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนว่า อาหารเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการใช้อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

5) กำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนกับวิธีการคัดเลือกประเภทของอาหารและผู้ค้าในการเข้าร่วมในโครงการ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นทูตเชิงวัฒนธรรม ผ่านสินค้าอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม

6) กำหนดโซนสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

7) ควรกำหนดนโยบายด้านการจัดการความสะอาดถูกสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และให้มีกระบวนการอบรมสัมมนาการจัดการด้านความสะอาดและความปลอดภัย และมีการตรวจสอบโดยหน่วยงานรัฐและเอกชนเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการออกไปรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยให้กับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย โดยมีรอบระยะเวลาของไปรับรองมาตรฐานไม่เกิน 1 ปี

8) ควรมีการจัดการและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น

9) ควรมีการค้นคว้าประวัติความเป็นมา และค้นคว้าความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่เที่ยวนั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ไม่ใช่สิ่งที่จัดทำเทียมขึ้นมา

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น และเสนอเพิ่มเติมดังนี้

1) ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมกับท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และควรเน้นการส่งเสริมการปลูกฝังความสนใจดังกล่าวเป็นพิเศษกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่า มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่ำกว่าภาคอื่นๆ

2) ควรกำหนดนโยบายและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ โดยเน้นให้เกิดความเชื่อมั่นกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นวิธีการในการปรุงอาหารและรูปแบบการรับประทานอาหารของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว และเน้นให้เลือกซื้อหาหรือสนับสนุนอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้ไปรับรองมาตรฐานความสะอาด

3) ควรกำหนดนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ของสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และไม่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่ทำเทียมขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก

1.4 ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 9 แนวทางดังกล่าวข้างต้น และเสนอเพิ่มเติมดังนี้

1) ควรมีการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อแยกแยะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มย่อยๆ เนื่องจาก อาจมีนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต่อไป

2) กำหนดแนวทางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้ถึงคุณค่าของอาหารในเชิงการเชื่อมโยงค่านิยม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตและของท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

1.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น

1.6 ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 9 แนวทางดังกล่าวข้างต้น แต่ควรให้ความสำคัญและเน้นการส่งเสริมในเชิงปฏิบัติมากขึ้น ดังนี้

1) ควรเน้นการจัดการและการสื่อสารสร้างการรับรู้ในเชิงบวกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เกิดความเชื่อมั่นว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย มีความสะอาดถูกสุขอนามัยและไม่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว

2) ควรเน้นการจัดการและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดการระบบการจัดเก็บอาหาร วัตถุดิบ อุปกรณ์ ประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทาน การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก

3) ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการค้นคว้าศึกษาหาความเชื่อมโยงของประวัติความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นของไทยซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศจีนและชนชาติจีน และกำหนดแนวทางการสื่อสารและเครื่องมือในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและปรับพฤติกรรมที่ช่วยรักษาสภาพวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีคุณค่า และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

1.7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

คณะผู้วิจัยเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินการสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเช่นเดียวกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 3 ประการและแนวทางปฏิบัติทั้ง 9 ประเด็น

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้เสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติสำหรับจัดทำโครงการต้นแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2) ข้อเสนอแนะโครงการต้นแบบสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน

คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อการดำเนินการสำหรับหน่วยงานผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานสนับสนุน องค์กรหรือสำนักงานบริหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ รวมไปถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เพื่อผลักดันพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย กำกับดูแลพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรได้จัดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยควรดำเนินการดังนี้

1. ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น ตัวแทนจากภาคส่วนผู้กำหนดนโยบาย (อาจมีทั้งระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น) ภาคส่วนการบริหารจัดการพื้นที่ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่มีความหลากหลายและเหมาะสม ภาคส่วนด้านวิชาการ ภาคส่วนด้านการท่องเที่ยว ภาคส่วนด้านสาธารณสุข ภาคส่วนด้านการคมนาคมและการสื่อสาร

2. มีการกำหนดเงื่อนไข และ/หรือระเบียบ (กฎบัตร) ในการคัดเลือกหรือการเชิญตัวแทนภาคส่วนต่างๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของกรรมการ สันนิบาต คุณลักษณะ และบทบาทหน้าที่ และวิธีการประชุมและการได้มาซึ่งมติของที่ประชุม โดยให้แต่ละภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เช่น การกำหนดโซน และการคัดเลือกผู้ค้า

อนึ่ง การมีส่วนร่วม หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารพื้นที่และผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารพื้นที่และผู้ค้า เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดความรู้และการสื่อสารระหว่างผู้ค้าหาบเร่กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ค้าจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักที่ผู้บริหารพื้นที่จะต้องให้ความสำคัญ และให้ผู้ค้าเหล่านั้นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางหรือนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้ ในการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาหรือบริหารจัดการพื้นที่ เช่น ถนนคนเดิน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริหารพื้นที่ควรเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานสาธารณสุข และบริษัทนำเที่ยว มาร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ทั้งนี้ การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเช่นนี้ อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างข้อตกลงร่วมกัน ไม่สามารถทำให้เกิดข้อสรุปจากการประชุมเพียงครั้งเดียวได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตั้งแต่แรกเริ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แนวทางการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย และสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป

3. ควรมีการกำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนว่า อาหาร เป็นปัจจัยหลักสำคัญของการท่องเที่ยวของพื้นที่ และกำหนดนโยบายให้มีการใช้อาหารเป็นปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น หากผู้กำหนดนโยบายพิจารณาเห็นว่า จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทราบถึงนโยบายและลำดับความสำคัญ รวมทั้ง ปัจจัยสนับสนุนอย่างชัดเจน

4. กำหนดนโยบายความเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ปัจจุบัน การท่องเที่ยวของไทยโดยการใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยังขาดปัจจัยสนับสนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เป็นจุดผ่านไม่ใช่จุดพักของนักท่องเที่ยว และไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความโดดเด่นในพื้นที่มากเพียงพอ รวมไปถึงมีระยะทางไกลจากจุดศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยว คณะกรรมการบริหารจัดการพื้นที่ควรร่วมกันศึกษาและตัดสินใจในการกำหนดให้มีการสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น จัดให้มีการส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับอำเภอหาดใหญ่ และ/หรือ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ/หรือมาเลเซีย เป็นต้น หรือกรณีลักษณะอาหารข้างทาง เช่นถนนเยาวราช อาจจัดให้มีการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ

1. หน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับดูแลควรทำหน้าที่สนับสนุนในเชิงนโยบาย กำกับดูแลและประสานงาน ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด เช่น กระตุ้นผลักดันให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นและร่วมกันจัดการพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบาย อาทิ การกำหนดเงื่อนไขของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในพื้นที่ ให้สอดคล้องกับนโยบายและเป็นธรรม

2. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดประชุมทุกเดือนหรือ 2 เดือน เพื่อติดตามการดำเนินงาน และการกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามนโยบาย

3. ควรสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ เริ่มจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบของถนนคนเดิน ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใดตั้งอยู่บ้าง จัดทำเป็นแผนที่และกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกำหนดเป็นเส้นทางได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงร้านอาหารหรือร้านกาแฟแผงลอยอาหารอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง และร้านกาแฟแผงลอยที่ถนนคนเดินเข้าด้วยกัน โดยอาจจะแบ่งเป็นเส้นทางอาหาร 3 มื้อ กล่าวคือ มื้อเช้า นักท่องเที่ยวสามารถไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านไหน ต่อด้วยร้านอาหารกลางวัน และส่วนมื้อเย็นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารที่มีขายอยู่หลากหลายบริเวณถนนคนเดิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตลอดเส้นทาง 3 มื้อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวควรขอความร่วมมือ หรือสร้างความเข้าใจร่วมกับร้านค้าอาหารที่อยู่ในเส้นทาง เพื่อให้ร้านเหล่านั้นสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนขายให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2 เส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวแบบนี้เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งมีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่างๆ ในพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ วัด วัง บ้านเรือนโบราณ ชุมชนท้องถิ่น หรือแหล่งธรรมชาติ เช่น

หาดทราย ทะเล น้ำตก แม่น้ำ ฯลฯ ประกอบกับการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารหรือร้านหาบเร่แผงลอยที่อยู่ในเส้นทาง และมาปิดท้ายเส้นทางโดยรับประทานอาหารเช้าพร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่บริเวณถนนคนเดิน เป็นต้น

4. กำหนดโซนสินค้าและบริการด้านอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งคณะผู้วิจัยเสนอเกี่ยวกับการกำหนดโซนของสถานที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้คือ โดยภาพรวมของการจัดโซน (Zoning) ควรมีการกำหนดโซนให้ชัดเจนและเป็นระบบ โดยคำนึงถึงนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ กำหนดโซนให้พื้นที่ที่มีลักษณะเด่น เชื่อมโยงวัฒนธรรม เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นโซนอาหาร ซึ่งควรจัดให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีบริเวณในการสาธิตการจัดทำหรือปรุงอาหารอย่างเหมาะสม ไม่คับแคบเกินไป รวมทั้ง การคัดเลือกอาหารหรือร้านค้าที่จัดอยู่ในโซนควรเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นมา สังคมและวิถีชีวิต และควรจำกัดจำนวนร้านค้าอาหารประเภทเดียวกัน ไม่ให้มีการแข่งขันมากเกินไปในอาหารประเภทเดียว โดยมีการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหารว่าเป็นผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นอย่างแท้จริง หรือมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง นอกจากนี้ ควรมีการจัดโซนพื้นที่จัดตั้งโต๊ะหรือส่วนที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารได้อย่างสะดวก ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่โต๊ะและ/หรือที่นั่งรับประทานอาหารทั้งพื้นที่ ซึ่งอาจจะจัดโซนเป็นบางส่วน เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชอบการเดินชมและชิมอาหาร

หากพิจารณาในรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทหรือบริเวณถนนคนเดิน พบว่า แต่ละแห่งจะมีอาหารหาบเร่แผงลอยขายและสินค้าอื่นๆ มาวางขายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ สินค้า OTOP ในพื้นที่ รวมถึงสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หรือกำหนดโซนสำหรับสินค้าที่จะวางขายแต่ละประเภทจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยรวมถึงนักท่องเที่ยวให้สามารถมุ่งไปซื้อสินค้าที่ต้องการตามแต่ละโซนได้ทันที อย่างไรก็ตาม นอกจากการแบ่งโซนตามประเภทของสินค้าแล้ว ข้อกำหนดที่พบได้ทั่วไปแทบจะทุกถนนคนเดินคือ การกำหนดพื้นที่ขายอาหารแยกออกจากพื้นที่ขายเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวของอาหารไปติดเสื้อผ้าเหล่านั้น

สำหรับพื้นที่ถนนคนเดินที่ต้องการจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การจัดสรรพื้นที่โดยการแยกโซนอาหารและโซนเสื้อผ้าออกจากกันอาจจะไม่เพียงพอ เพราะถนนคนเดินควรจะต้องเน้นให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดเด่น และมีพื้นที่มากพอสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการทดลองทำอาหารหรือรับชมการสาธิตการประกอบอาหาร รวมถึงควรมีพื้นที่บางส่วนสำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งรับประทานอาหารด้วย ดังนั้น การจัดพื้นที่ขายอาหารให้อยู่ด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือท้ายถนน จากนั้นคั่นด้วยพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร จึงเป็นหลักการจัดแบบง่ายๆ เพื่อให้กลิ่นคาวของอาหารไม่ไปรบกวนสินค้าชนิดอื่นๆ

นอกจากนั้น องค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ ในบริเวณถนนคนเดิน เพื่อให้เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้แก่ พื้นที่สำหรับรับประทานอาหารเช้า อาจจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของพื้นที่ให้รับชมระหว่างรับประทานอาหารเช้า ห้องน้ำ และบริเวณสำหรับทิ้งขยะ ซึ่งควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะที่ดีของพื้นที่รับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และควรมีการปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณพื้นที่โดยรอบพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรปรับปรุงทัศนียภาพที่เน้นความโดดเด่นของเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ กำแพงเมืองสงขลา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา และพิพิธภัณฑ์พระตำหนัก พร้อมจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารเช้า

5. กำหนดและคัดเลือกประเภทหรือชนิดของอาหารที่สมควรเข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งอาหารที่ถูกเลือกควรมีเรื่องราวความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตสังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งการคัดเลือกอาหารหรือร้านค้าที่จัดอยู่ในโซนควรเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ หรือมีลักษณะเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง

6. กำหนดจำนวนร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยของอาหารแต่ละประเภท ควรให้มีจำนวนร้านค้าประเภทนั้นๆ ไม่เกิน 2 ราย

7. กำหนดรูปแบบการตกแต่งร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอย โดยคำนึงถึงการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและคำนึงถึงสุนทราภรณ์ ความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรมีรูปแบบมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ง่ายต่อการบริหารจัดการและสะดวกต่อการกำกับดูแลเรื่องสุนทราภรณ์ ความสะอาด ความปลอดภัยและการขนย้าย เช่น กำหนดให้เป็นรูปแบบรถเข็นขนาด 2.5x1.2 ตารางเมตร

8. กำหนดรูปแบบของการจัดการอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยรูปแบบทางเลือกอย่างน้อย 4 รูปแบบหลักๆ กล่าวคือ

8.1 รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสวัสดิวิธีทำอาหาร หรือขนม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลองทำเอง

8.2 รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสวัสดิวิธีการทำอาหารหรือขนม (นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เนื่องจากลักษณะของอาหารไม่เหมาะสมต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว)

8.3 รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหารหรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหารหรือขนม

8.4 รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร หรือขนม โดยจัดทำเป็นวีดิทัศน์และฉายผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่

9. การจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ค้า ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอันดับต้นๆ ของโลก ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ที่อยู่ในธุรกิจ

ท่องเที่ยวบางส่วนยังคงมีให้พบเห็นได้ทั่วไป เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ค้าหาบเร่แผงลอยซึ่งมีโอกาสต้อนรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติหลายครั้งที่เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร ทำให้ขาดโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างชาติให้แก่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารพื้นที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งการจัดโครงการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ค้าสามารถกระทำได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้น เช่น การกล่าวทักทาย การบอกราคาสินค้า และ 2) การพัฒนาทักษะการอธิบายถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองขาย

ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้นเป็นการพัฒนาที่ผู้ค้าสามารถเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียนได้ ส่วนการพัฒนาทักษะภาษาที่เฉพาะเจาะจงตามชนิดของอาหารที่ขายสามารถแยกกันเรียนเป็นรายบุคคล เนื่องจากอาหารแต่ละชนิดมีส่วนประกอบ วิธีการปรุง และเรื่องราวที่มาไม่เหมือนกัน

10. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวในการสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ด้านใด มีความเชื่อมโยงถึงหรือสะท้อนวัฒนธรรม สังคมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร นอกจากนี้ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการเป็นของแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมด้านอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก ว่า อาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้นั้น เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ใช่ของจริง และจะปฏิเสธในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

11. ควรจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น กำหนดการแสดง หรือสาธิตการปรุงอาหาร แผ่นพับหรือแผ่นพับแสดงที่ตั้งร้านแผงลอยอาหารสำหรับอาหารท้องถิ่นชนิดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีแผ่นพับควรจัดทำเป็นขนาด A4 พับครึ่งหรือ A5 เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการถือและมีต้นทุนเฉลี่ยไม่สูง รวมทั้งใส่รายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจน ซึ่งอาจทำเป็น 4 สี และหลายภาษาตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ (ตัวอย่างแผ่นพับภาคผนวก ข และช)

12. ควรจัดสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ตั้งร้านแผงลอย

13. มีเวทีกลางเพื่อใช้ในการสาธิตการทำอาหาร

14. มีการฉายภาพการสาธิตการทำอาหารบนจอขนาดใหญ่ในพื้นที่ถนนคนเดิน

15. ควรจัดให้มีผู้นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่นในการนำนักท่องเที่ยวแวะชมและชิมอาหารที่เข้าร่วมโครงการหรือมีคุณสมบัติของอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

16. ส่งเสริมการแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม เช่น ชาวจีน ชาวไทย และชาวมุสลิม เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์เชิงพหุวัฒนธรรมของกรณีตัวอย่าง เมืองสงขลา เป็นต้น

17. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ บนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น บนถนนคนเดินผ่านเสียงตามสาย พร้อมทั้งจัดทำแผนผังหรือป้ายบอกพื้นที่ส่วนต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น โซนอาหาร โซนของหอยบ่ออย่าง โซนขายสินค้าปัจจุบัน เป็นต้น

18. ควรสนับสนุนให้มีการใช้ภาษาชนเผ่าอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร และเพื่อทดแทนการใช้โฟม อาทิ ภาษาจากใบตอง ภาษาจากขานอ้อย

19. ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ได้รับป้ายรับรองความสะอาดของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความสะอาดและราคาที่สมเหตุสมผล

20. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้า OTOP จากอำเภออื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกเป็นศูนย์กลางสินค้าท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่

21. ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการแสดงผลงานวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบหมุนเวียน เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

22. การจัดทำโครงการนำร่อง เมื่อมีการจัดการพื้นที่และพัฒนาทักษะของผู้ค้า รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ตามแนวทางที่เสนอข้างต้นแล้ว ผู้บริหารพื้นที่ควรจัดโครงการนำร่องเพื่อทดลองให้ผู้ค้าได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะประสานงานกับหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ในพื้นที่ เพื่อนำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาทดลองเที่ยวชม เรียนรู้ และประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในพื้นที่ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงในการจัดการท่องเที่ยวต่อไป

3) ข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติโครงการต้นแบบสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรดำเนินการดังนี้

1. ควรตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจาก เศรษฐกิจภาคคนอกระบบมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2540 .หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย เกิดปัญหาการว่างงานเนื่องจากการเลิกจ้างเป็นจำนวนมาก กลุ่มกิจการคนอกระบบมีหลากหลาย แต่กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น คือกลุ่มผู้ค้าในตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนคนเดินตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในตลาดหรือถนนคนเดินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อาหารข้างทาง” หรือ “อาหารริมทาง” (Street food) ซึ่งหมายความถึง อาหารที่ได้ถูกจัดเตรียมโดยผู้ค้าและจำหน่ายในพื้นที่เปิดโล่ง โดยอาจจะเป็นรูปแบบร้าน รถเข็น รถกระบะบรรทุก หรืออาจเป็นรูปแบบแผงร้าน ซึ่งอาหารที่ถูกขายในลักษณะดังกล่าว โดยทั่วไป เป็นอาหารที่ปรุงง่าย ปรุงเร็วและรับประทานง่าย หรือโดยทั่วไปการรับประทานจะเกิดขึ้น ณ บริเวณที่จำหน่ายหรือขณะกำลังเดินในบริเวณดังกล่าว ดังนั้น ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จึงรวมความถึงกลุ่มผู้ค้าอาหารข้างทาง ณ สถานที่ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เนื่องจาก ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่ขายอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่นำเอาทุนทางวัฒนธรรมในการทำอาหารไทยหรืออาหารประจำถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสโดยตรง อาหารที่ขายสามารถสะท้อนภูมิหลังทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเอกลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทย อาหารที่ขายตามหาบเร่แผงลอยเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมาก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติดี จึงเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจะไม่ใช่นักท่องเที่ยว แต่ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของอาหารไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น การนำวัฒนธรรมการรับประทานและการปรุงอาหารตามร้านอาหารหาบเร่แผงลอยข้างทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เนื่องจากเป็นการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีแรงงานนอกระบบจำนวนมากและระบบเศรษฐกิจยังพึ่งพิงกับเศรษฐกิจภาคนอกระบบอย่างมากผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย กลับไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านี้มักไม่ทราบถึงบทบาทสำคัญของตนและของร้านหรือของอาหารหาบเร่แผงลอยต่อศักยภาพการเป็นเอกลักษณ์สะท้อนสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยควรจะได้ตระหนักรู้ในบทบาทของตนเองในฐานะปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย รวมไปถึงควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยมีกลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญ

2. แนวทางในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีทางเลือกอย่างน้อย 4 รูปแบบหลักๆ กล่าวคือ

1.1 รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลองทำเอง

1.2 รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม โดยนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร

1.3 รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร หรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหารหรือขนม

1.4 รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารหรือขนม โดยจัดทำเป็นวีดิทัศน์และฉายผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้รูปแบบการนำเสนอการสร้างองค์ความรู้หรือการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวจริง จำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมและความเหมาะสมของสถานที่ เช่น หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่มีการดำเนินการของส่วนอำนวยการในการจัดเวทีกลางหรือจัดจอ LCD ในส่วนอำนวยการหรือส่วนอื่นๆ ข้อเสนอแนะแนวทางการนำเสนอผ่านจอ LCD คงต้องประยุกต์ผ่านสื่ออื่นๆ ที่เหมาะสมกว่าต่อไป

2. ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายเก่ง หรือควรพัฒนาความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ ตัวอย่างที่พบเช่น แม้จะมีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม แต่ผู้ค้าอธิบายได้ไม่เก่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้น้อยลง และให้ความสนใจน้อยลง ดังนั้น ต้องพิจารณาประเด็นปัจจัยเฉพาะในเรื่องลักษณะมนุษยสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายของผู้ค้าเองด้วย

3. กรณีผู้ค้าหาบเร่แผงลอยไม่สามารถอธิบายหรือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ควรหาแนวทางแก้ไข เช่น ใช้แผ่นโปสเตอร์ หรือ Banner ในการอธิบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวให้คำเห็นว่ากรณีโปสเตอร์หรือ Story board ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเป็นอาหารอะไร มีประวัติความเป็นมาอย่างไรจะก่อให้เกิดความสนใจและเกิดความเข้าใจมากขึ้น

4. กรณีอาหารหรือขนมนั้นๆ ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงได้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรจัดทำรูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารหรือขนม แม้ว่านักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้น้อยกว่ากรณีมีส่วนร่วม แต่หากผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถอธิบายได้ชัดเจน นักท่องเที่ยวก็สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ดี กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรฝึกทักษะความสามารถในการนำเสนอ อธิบายและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างที่พบเช่น กรณีบะหมี่มั่งกรขาว ถนนเยาวราช แม้ไม่มีการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงอาหาร แต่ผู้ค้ามีความสามารถในการสื่อสารอธิบายได้ชัดเจนและน่าสนใจ แสดงหรือสาธิตการปรุงอาหารที่น่าสนใจ ผลคือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ได้ดี แม้จะไม่มีส่วนร่วมในการปรุง

5. กรณีอาหารหรือขนมนั้นๆ ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงได้ รวมทั้งอาหารหรือขนมนั้นๆ ได้จัดทำหรือปรุงสำเร็จมาแล้ว ไม่สามารถนำมาจัดทำหรือปรุงในพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวได้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจจัดทำรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่นพับ ป้าย Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร หรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหาร หรือขนม ตัวอย่างที่พบเช่น ซาลาเปารวยเจริญ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ซึ่งมีการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยผ่านแผ่นป้าย Vinyl ติดตั้งเป็น Banner อยู่บริเวณร้าน ซึ่งมีรายละเอียดของที่มาของสินค้าและส่วนประกอบของสินค้า โดยไม่มีการสาธิต ไม่มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจดีพอสมควร และสามารถเรียนรู้ได้

6. ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจร่วมมือหรือประสานกับผู้บริหารพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ ในการจัดให้มีอุปกรณ์เสริมในการนำเสนอภาพนิ่งหรือ

ภาพเคลื่อนไหว จัดทำเป็นวิทัศน์ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถทำเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอขั้นตอนการทำอาหาร รวมถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับอาหารเช่น ประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถรับชมจากหน้าจอ และเดินไปยังร้านค้าที่ขายอาหารชนิดนั้นๆ เพื่อเลือกซื้อมาทดลองรับประทาน แต่เนื่องจากการนำเสนอรูปแบบนี้เป็นสื่อสื่อสารทางเดียว ซึ่งไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณร้านแผงลอยแต่ละแห่ง หากการนำเสนอไม่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวอาจจะละความสนใจจากหน้าจอได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการนำเสนอรูปแบบนี้ค่อนข้างน้อย

7. ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาทำธรรมชาติ และหรือวัสดุท้องถิ่น เช่น ใบตอง หรือภาษาจากวัสดุธรรมชาติและจากท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สัมพันธ์และสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ดีขึ้น

8. ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับ ซึ่งมีรายละเอียดคร่าวๆ หรือนั้นเกี่ยวกับอาหารและเส้นทางการเดินเลือกซื้อเลือกชิมอาหารหรือขนม ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว หรือการทำแผนที่ร้านค้าและกำหนดหมายเลขของร้านค้า ซึ่งควรประกอบอยู่ในการนำเสนอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าร้านค้าหมายเลขใด ตั้งอยู่ที่ใดเพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อนักท่องเที่ยวเดินไปจะสามารถพบได้โดยง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่า อาหารหาบเร่แผงลอยใดเป็นอาหารที่ได้รับการคัดเลือกแล้วและแนะนำให้รับประทาน หากต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรประสานกับผู้กำกับดูแลหรือผู้บริหารพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ ในการร่วมกันจัดทำแผ่นพับนำทาง (ROAD MAP) เส้นทางอาหารหรือขนม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมและเลือกซื้อและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคมและความเป็นอยู่ผ่านอาหารท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นพับควรจัดทำเป็นขนาด A4 พับครึ่งหรือ A5 เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการถือและมีต้นทุนเฉลี่ยไม่สูง รวมทั้งสามารถใส่รายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจน ซึ่งอาจทำเป็น 4 สีและหลายภาษาตามความเหมาะสมของกลุ่มนักท่องเที่ยว

9. ควรมีการจัดทำป้ายอธิบายความเป็นมาของอาหาร ณ บริเวณร้าน โดยทำเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ซึ่งภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสาร

10. ควรมีการจัดทำป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ทราบและสามารถประเมินความคุ้มค่าเงินได้ และมั่นใจว่า ผู้ค้าไม่ฉวยโอกาสคิดในราคาที่สูงเกินจริง

11. ควรมีการจัดร้าน และหรือการแต่งกายให้มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรมและสังคม ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้ แต่ไม่ได้หมายถึงทุกพื้นที่หรือทุกร้านต้องแต่งกายชุดไทยเป็นรูปแบบเดียวกัน เพราะจะทำให้ขาดอัตลักษณ์และไม่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง แต่ควรจัดตกแต่งร้านและแต่งกายตามวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ

12. ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเน้นความสะอาด ความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร โดยเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมสัมมนาการจัดการสุขอนามัยอาหาร และปฏิบัติตามแนวทางที่ได้รับการ

ฝึกอบรมมาอย่างเคร่งครัด และหากมีการมอบวุฒิบัตรหรือใบรับรองก็ควรนำมาติดประกาศไว้บริเวณร้านค้าของตนเอง เพื่อเป็นการเผยแพร่และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของอาหาร

13. ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมอบรมสัมมนากับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุนเกี่ยวกับพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่พึงประสงค์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะทำให้การถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์และสมควรฝึกฝนทักษะกล่าวคือ

1. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี
2. ความภาคภูมิใจในอาชีพของตน
3. มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนขาย
4. มีความสามารถในการอธิบาย
5. มีทักษะลีลาการสาธิตที่น่าสนใจ
6. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับเบื้องต้น

เนื่องจากแนวทางการปฏิบัติแต่ละรูปแบบสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นอาจมีความเหมาะสมมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และตามลักษณะของอาหารที่ขาย อีกทั้งไม่ได้มีกฎระเบียบหรือข้อห้าม ข้อกำหนดใดๆ ในการกำหนดว่าร้านแผงลอยหรือพื้นที่หนึ่งๆ จะต้องยึดรูปแบบการนำเสนอใดหรือเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ ดังนั้น การผสมผสานรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน ทั้งในส่วนของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และ/หรือผู้มีส่วนในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงเป็นสิ่งที่แต่ละพื้นที่ควรจะนำมาพิจารณา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ให้มากที่สุด

สรุป ผลการวิจัยตามโครงการนี้ ได้สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้ทราบถึงสภาพพฤติกรรมความต้องการและความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังได้ทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณและผลการประเมินโครงการนำร่อง เพื่อสร้างและนำเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับเพื่อความสะดวกเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และการวิจัยนี้ยังได้เสนอข้อเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในรูปแบบของโครงการต้นแบบ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน และผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สามารถประยุกต์ข้อเสนอแนะดังกล่าวในการดำเนินการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้ง ผลการวิจัยนี้ยังให้ประโยชน์ในการเป็นจุดเริ่มต้นของการค้นคว้าศึกษาต่อไปในเชิงการพัฒนาองค์ความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาในแนวลึกเกี่ยวกับสาเหตุของผลกระทบ

หรือความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว” มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาสภาพการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านความสำคัญเชิงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์การเป็นสิ่งจัดสร้างขึ้น (แทนที่จะเป็นของแท้จริง) และภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยนี้ ได้ศึกษาภายใต้ขอบเขตสถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินใน 4 พื้นที่ กล่าวคือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามในรวบรวม และได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวน 651 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยก่อนหน้านี้ในประเด็นที่ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยๆ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่า มีผลการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาจมีความจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติที่จะใช้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วยแนวทางที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand) สามารถนำผลการวิจัยนี้ได้พัฒนางานวิจัยในแนวลึกต่อไปกับแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญเชิงสถิติ ขณะที่ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย อาทิ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ผู้บริหารองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้บริหารสำนักงานเขต และงานส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเลือกมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

คำที่มีความสำคัญ: การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร, อาหารหาบเร่แผงลอยริมถนน, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจ, สถานที่ท่องเที่ยว, ประเทศไทย

Abstract

This research aims to examine a tourism situation and tourists' demands with respect to Gastronomic tourism of hawking food and tourism destination selection. An important research problem is how tourist's perceived image of hawking food and/or hawking food shop affect tourist's destination selection. In particular, the tourist's perceived images interested in this research compose of perceived cleanness, safety, physical characteristics, social characteristics, cultural and identify manner, touristy, and value of money. Both qualitative and quantitative research methods were used in this research. Thai and foreign tourists' opinions, behaviors, and demands were collected by questionnaire and 651 tourists participating. The research results support theoretical aspects and previous research in terms of four perceived factors affecting the tourist's destination selection. The statistically significant perceived-image factors are perceived cleanness, safety, social characteristics, and touristy. However, there were different statistically significant results of hypothesis tests when the specific sub-tourist groups were concerned, i.e. Thai, Chinese, and Western tourists. As a result, there may be a need of different strategies and activities for each tourist groups for developing and enhancing the Thai's Gastronomic tourism of hawking food. Future research should investigate in details why these factors are statistically significant for tourist's destination selection. Researchers may expand their research area to include other kinds of destination rather than walking streets, for example general street foods. For market practitioners, food hawker, local administrators, and tourism supporter can apply the research results to enhance the key perceived images of tourism destination to attract and recruit tourists for selecting the target tourism destination sustainably.

Key words: *tourism, gastronomic tourism, street food, perceived image, decision making tourist destination, Thailand*

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	(ก)
บทสรุปผู้บริหาร	(ค)
บทคัดย่อ	(ท)
Abstract	(อ)
สารบัญ	(ฮ)
สารบัญตาราง	(คค)
สารบัญภาพ	(ณณ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการของการวิจัย	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)	9
2.2 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการท่องเที่ยว (Hawking food and tourism)	13
2.3 การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination selection)	16
2.4 ภาพลักษณ์ของอาหาร (Food image)	18
2.5 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหาร (Importance of hawking food quality)	20
2.6 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Perceptions of physical and social environment)	21
2.7 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Perceptions of uniqueness and cultural significance)	21
2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย	24
2.9 สมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2 การกำหนดและคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษา	29
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	40
4.1 ขอบเขตของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล	40
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Findings)	68
4.3 ผลการประเมินโครงการนาร่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย	220
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	228
5.1 สภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยอุปทานจากกลุ่มหาบเร่แผงลอย	228
5.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย	231
5.3 สมการแบบจำลองและการสรุปผลกระทบของปัจจัยภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	232
5.4 การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและการพัฒนาแนวทางในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนะแก่ผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง	237
5.5 ข้อเสนอแนะ	238
5.6 สรุป	255
เอกสารอ้างอิง	257
ภาคผนวก ก (แบบสอบถามภาคภาษาไทย)	262
ภาคผนวก ข (แบบสอบถามภาคภาษาอังกฤษ)	266
ภาคผนวก ค (แบบสอบถามภาคภาษาจีน)	272
ภาคผนวก ง (แนวคำถามการประเมินโครงการนาร่อง—ภาษาไทยและอังกฤษ)	278
ภาคผนวก จ (แผ่นพับที่ใช้แจกผู้ประเมินโครงการนาร่อง)	291

ภาคผนวก ฉ (ตารางสรุปผลการประเมินโครงการนำร่องแต่ละร้าน ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร)	298
ภาคผนวก ช (คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน)	319
ภาคผนวก ซ (คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย)	332
ประวัติผู้วิจัย	341

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะสำคัญเปรียบเทียบระหว่างเศรษฐกิจภาคนอกระบบ และภาคในระบบ	14
ตารางที่ 3.1 สรุปประเภทและจำนวนข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และการใช้แบบสอบถาม	28
ตารางที่ 3.2 พื้นที่ศึกษาวิจัย	28
ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสัญชาติ	71
ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสัญชาติ	71
ตารางที่ 4.3 แจกแจงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแยกตามสัญชาติกับ การให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่น	73
ตารางที่ 4.4 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหาร ด้านแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร	74
ตารางที่ 4.5 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับ อาหาร ด้านแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	76
ตารางที่ 4.6 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหาร ด้านความสนใจแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านอาหารกับท้องถิ่น	77
ตารางที่ 4.7 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านความกังวลเกี่ยวกับอันตรายหรือ ความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่น	79
ตารางที่ 4.8 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านการชอบทดลองรับประทาน อาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทาน	80
ตารางที่ 4.9 ทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของอาหารหาบเร่แผงลอยท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ว่ามีส่วนประกอบ จากผลผลิตท้องถิ่นสะอาดสดใหม่	82
ตารางที่ 4.10 ทดสอบความแตกต่างด้านการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว กับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว	83
ตารางที่ 4.11 ทดสอบความแตกต่างด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าจะได้ผลดี ต่อสุขภาพหากได้รับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว	85
ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่า อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหาร หาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารมี ความสะอาดถูกสุขอนามัยเมื่อเห็นวิธีการรับประทานอาหารของร้าน อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการ	90
ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างด้านความคิดเห็นว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยให้กับ ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างด้านการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัย ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ	93
ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหาร มีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	94
ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหาร มีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเมื่อได้ลองรับประทาน	97
ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างด้านความคิดเห็นว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารให้กับ ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	99
ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว กับการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบของ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	101
ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว กับการมีพื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์การประกอบอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	102
ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว กับการมีพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหารของ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.24	ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ในการสร้างความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร เมื่อมีการจัดร้านตั้งอยู่กลางแจ้งของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	105
ตารางที่ 4.25	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน ของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	106
ตารางที่ 4.26	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ นักท่องเที่ยวเรื่องการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากของ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	108
ตารางที่ 4.27	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับคนท้องถิ่น	109
ตารางที่ 4.28	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น	110
ตารางที่ 4.29	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	112
ตารางที่ 4.30	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่น	113
ตารางที่ 4.31	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนความเป็นมาของท้องถิ่น	114
ตารางที่ 4.32	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น	116
ตารางที่ 4.33	ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น	119
ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	120
ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เมื่อได้ชิมรสชาติของอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	121
ตารางที่ 4.37 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น	123
ตารางที่ 4.38 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	124
ตารางที่ 4.39 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการปรุงอาหารสะท้อนวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง	126
ตารางที่ 4.40 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการปรุงอาหาร แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง	127
ตารางที่ 4.41 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการรับประทานอาหาร สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง	129
ตารางที่ 4.42 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการรับประทานอาหาร แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารสชาติของอาหารแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง	132
ตารางที่ 4.44 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวกับความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	133
ตารางที่ 4.45 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	135
ตารางที่ 4.46 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปแบบของการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่ แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	136
ตารางที่ 4.47 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีคุณค่าเงินจากรสชาติของอาหาร เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	137
ตารางที่ 4.48 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้าน หาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	139
ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีคุณค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้ซื้ออาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว	140
ตารางที่ 4.50 ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวแต่ละชาติใช้กับการท่องเที่ยวครั้งนี้	146
ตารางที่ 4.51 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน ณ สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ	148
ตารางที่ 4.52 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารในการท่องเที่ยวครั้งนี้	150
ตารางที่ 4.53 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติในการท่องเที่ยวครั้งนี้	152
ตารางที่ 4.54 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติในการเดินทาง มาถนนคนเดินแห่งนี้	154
ตารางที่ 4.55 ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	156
ตารางที่ 4.56 ลักษณะที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	157
ตารางที่ 4.57 ความตั้งใจในการมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แม้ไม่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยว	160
ตารางที่ 4.58 ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	162
ตารางที่ 4.59 ความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม	166
ตารางที่ 4.61 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม	171
ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (651 ตัวอย่าง)	172
ตารางที่ 4.63 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	178
ตารางที่ 4.64 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	183
ตารางที่ 4.65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	185
ตารางที่ 4.66 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	191
ตารางที่ 4.67 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน	196
ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (89 ตัวอย่าง)	197
ตารางที่ 4.69 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	204
ตารางที่ 4.70 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	209
ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (121 ตัวอย่าง)	211
ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานโดย Regression Analysis ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (Model1) นักท่องเที่ยวชาวไทย (Model2) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Model3)และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Model4)	219
ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานโดย Regression Analysis ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (Model1) นักท่องเที่ยวชาวไทย (Model2) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Model3) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Model4)	233

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	24
ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่	42
ภาพที่ 4.2 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่	43
ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงถนนคนเดินขอนแก่น	47
ภาพที่ 4.4 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินขอนแก่น	48
ภาพที่ 4.5 แผนที่แสดงถนนคนเดินสงขลาแต่แรก	53
ภาพที่ 4.6 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินสงขลาแต่แรก	54
ภาพที่ 4.7 แผนที่แสดงถนนเยาวราช	56
ภาพที่ 4.8 บรรยากาศบริเวณถนนเยาวราช	57
ภาพที่ 4.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย	69
ภาพที่ 4.10 บรรยากาศการจัดโครงการนำร่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารฯ ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2557	222
ภาพที่ 4.11 บรรยากาศการจัดโครงการนำร่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารฯ ณ ถนนเยาวราช เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2557	223

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของไทยอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทย พิจารณาได้จากข้อมูลการเติบโตและรายได้จากการท่องเที่ยวของไทย พบว่า รายได้การท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2556 ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 14.32% โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ประมาณ 1,171.6 พันล้านบาทในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 27 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ขณะที่มีการคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในพื้นที่ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 133.89 ล้านคน/ครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 669,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งประมาณการว่ามีนักท่องเที่ยว 127.52 ล้านคนครั้ง โดยแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมเช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และระยอง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ แล้ว กิจกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น และจากการศึกษาของ Cohen และ Avieli (2004) ชี้ให้เห็นว่า ร้านอาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) ให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ ได้ โดยการศึกษาขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development-OECD) (2012) ได้สรุปไว้อย่างชัดเจนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเสมือนจุดศูนย์รวมของความแตกต่างเชิงสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทั้งนี้ การศึกษาของ OECD ดังกล่าวได้เน้นแนวคิดด้านผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากทฤษฎีของ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติของ Experience Economy ว่าประกอบด้วยการเรียนรู้ ความบันเทิง สนุกสนาน และความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ

นอกจากนี้ ข้อมูลงานวิจัยของ Hsieh และ Chang (2006) แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภท

ถนนคนเดิน (Tourist Night Market) เช่น ในไต้หวัน คือการรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่า นอกจากจะอิ่ม อร่อย และมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยวยังตลาดกลางคืน และจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature review) ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารมากถึง 40% ของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง (Boyne, Williams, & Hall, 2002) สอดคล้องกับการศึกษาของ OECD (2012) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารอย่างน้อย 30% โดยรายได้การท่องเที่ยวที่มาจากส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น หากเงินจำนวนนี้สามารถกระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่นโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ก็อาจส่งผลกระทบให้สภาพเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic tourism) มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยม ทั้งจากนักวิจัยเชิงวิชาการและผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจมากขึ้น ทั้งในแง่การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยเป็นผู้นำอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งควรจะได้รับ ความสนใจในการวิจัยอย่างเข้มข้นลึกซึ้ง (Comprehensive) เนื่องจาก ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผล การศึกษาไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น

แม้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้น แต่อาหารหาบเร่แผงลอยตามริมถนน หรืออาหารข้างทาง (Street food) กลับไม่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและบริโภคสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ อาหารหาบเร่แผงลอยดังกล่าว มีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก สามารถสะท้อนถึงคุณค่าทางสังคมร่วมสมัยและเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ประการที่สองคือ อาหารหาบเร่แผงลอยมีราคาไม่แพง (Henderson et al., 2012) นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นตั้งอยู่ ดังนั้น การทราบถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อผู้วางนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชาติ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และชุมชนโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การทราบความคิดเห็นของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย (Food hawkers) ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารว่า ผู้ค้าเหล่านั้นมีความตระหนักถึงศักยภาพของตนเองในการเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากหรือน้อยเพียงใด และผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเหล่านั้นได้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือไม่ อย่างไร รวมถึงการรับทราบข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการพัฒนาสถานที่ทำการค้า เช่น ถนนคนเดินหรือตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

รวมทั้งข้อมูลและความคิดเห็นจากภาคส่วนสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยต่อไป

ด้วยเป้าหมายของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลการศึกษาตามโครงการนี้ จะมีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำผลการศึกษาและข้อเสนอแนะไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแรงงานนอกระบบ (Informal sector) ทั้งนี้ กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจขาดการตระหนักถึงศักยภาพของตนเองในการเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะสำคัญ ๆ ทั้งที่มีต่อผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน เช่น ผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยสามารถทำการผลิตหรือประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (Microenterprise) ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้ประสบผลสำเร็จ ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานมากขึ้น รวมทั้ง เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร ภาพลักษณ์ และคุณลักษณะอื่นๆ ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวในการเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกมาในพื้นที่สถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อทราบถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยอุปทานจากกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 2) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและบทบาทของผู้ค้าร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 3) เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 4) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 5) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักๆ ได้แก่ ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานอื่นๆ ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
- 6) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและพัฒนาแนวทางในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนะแก่ผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับประเภทของการวิจัยตามที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านหน่วยวิเคราะห์และประชากรของการวิจัย (Unit of analysis and research population) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กล่าวคือ

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากการวิจัยนี้กำหนดให้ประชากรด้านนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ดังนั้น หน่วยวิเคราะห์ของประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวรายบุคคล
- 2) กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย เนื่องจาก กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอยสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ประชากรของการวิจัยสำหรับกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย คือ เจ้าของร้านหรือผู้จำหน่ายในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยวิเคราะห์ของประชากรของการวิจัยคือ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งครอบคลุมทั้งร้านอาหารหาบเร่แผงลอยประเภทอาหารปรุงเสร็จ ผลไม้ เครื่องดื่ม และอาหารอื่น ๆ ที่พร้อมรับประทาน แต่ไม่รวมผู้ค้าวัตถุดิบในการปรุงอาหาร
- 3) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักอื่นๆ ได้แก่ ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นๆ ประชากรของการวิจัยสำหรับกลุ่มนี้คือ ตัวแทนหรือผู้มีอำนาจในหน่วยงานในการกำกับดูแลหรือให้ข้อมูล โดยกำหนดให้หน่วยวิเคราะห์ของกลุ่มนี้คือ หน่วยงานของแต่ละภาคส่วน ขณะที่กลุ่มนักวิชาการประชากรและหน่วยวิเคราะห์ของการวิจัยคือ นักวิชาการรายบุคคล

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัย การวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ๆ ของพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ กล่าวคือ ถนนคนเดินในพื้นที่ต่างๆ ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 ประเภท กล่าวคือ

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ หน่วยงานอื่น ๆ
- 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยอุปทานจากกลุ่มหาบเร่แผงลอย
2. ทราบความต้องการโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านสะอาด ความปลอดภัย และความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของอาหารเชิงการท่องเที่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
6. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นมาเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของร้านอาหารและ/หรืออาหารหาบเร่แผงลอยกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
7. สามารถพัฒนาสมการแบบจำลอง (Model) ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่
8. ทราบความคิดเห็นและบทบาทของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย เพื่อกำหนดแนวทางในการมีส่วนร่วมของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
9. ทราบความคิดเห็นและบทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักอื่น ๆ อันได้แก่ ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และองค์กรเอกชน เพื่อประกอบในการเสนอแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
10. สามารถกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยในแต่ละพื้นที่ได้
11. สามารถจัดทำโครงการนำร่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และได้ผลการประเมินการจัดโครงการนำร่องฯ จากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป
12. สามารถพัฒนาข้อเสนอแนะสำหรับโครงการต้นแบบการดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย
13. สามารถจัดทำคู่มือการสร้างองค์ความรู้และการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

14. สามารถจัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย โดยการบูรณาการข้อมูลทั้งจากนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจากภาคส่วนต่างๆ อันนำไปสู่การพัฒนานโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ

1.5 คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยตามโครงการนี้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้กำหนดคำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ ซึ่งได้พัฒนามาจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจพื้นที่ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ คำจำกัดความดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องทั้งแนวคิดทางทฤษฎีและบริบทของการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว

- **การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความหมาย และ/หรือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและการบริโภคอาหารผ่านประสบการณ์ตรงของที่มีความแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่การไปรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ศึกษาวิธีการปรุงหรือผลิตอาหาร และการเข้าชมเทศกาลอาหาร เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหารชนิดหนึ่ง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง

- **กลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง ผู้ค้าสินค้าอาหาร ซึ่งรูปแบบการจัดการร้านเป็นประเภทหาบเร่และ/หรือแผงลอย ไม่ได้เป็นการติดตั้งแบบถาวรบนถนนคนเดินหรือตลาดของพื้นที่เป้าหมาย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

- **อาหารข้างทาง หรืออาหารริมทาง (Street food)** หมายถึง อาหารที่จัดเตรียมโดยผู้ค้าและขายในบริเวณที่เป็นสถานที่เปิดโล่ง (open-air) หรือเป็นรถเข็น หรือเป็นรูปแบบแผงขาย ไม่ได้เป็นรูปแบบคูหา และโดยทั่วไป มักถูกรับประทาน ณ บริเวณที่มีการขาย หรือรับประทานระหว่างเดิน ทั้งนี้ การจัดการ Street food อาจดำเนินการโดยบุคคล เทศบาล เมือง หรือกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ ดังนั้น Street food ไม่ได้หมายถึงอาหารที่ขายบนแผงข้างทางหรือข้างถนนเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงลักษณะของร้านค้าอาหารตามรายละเอียดคำจำกัดความข้างต้นทั้งหมด

- **การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว หรือมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ถนนคนเดินหรือตลาด ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายตามขอบเขตของโครงการวิจัยนี้

- **ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสะอาดของอาหาร ซึ่งจัดทำ/ปรุงและจำหน่ายโดยผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยผ่านประสบการณ์การรับประทาน การพบเห็นวิธีการจัดทำหรือปรุงอาหาร วิธีการรับประทาน และ/หรือส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้

- **ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้สึกปลอดภัยของอาหาร ซึ่งจัดทำ/ปรุงและจำหน่ายโดยผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยผ่านประสบการณ์การรับประทาน การพบเห็นวิธีการจัดทำหรือปรุงอาหาร วิธีการรับประทาน และ/หรือส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้

- **ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบ พื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์การประกอบอาหาร พื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหาร การตั้งอยู่กลางแจ้งของร้าน การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคา และการมีระบบการสั่งอาหาร ของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

- **ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสในการสัมผัสสังคมท้องถิ่นและ/หรือคนท้องถิ่น วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความเป็นมาของท้องถิ่น รวมทั้งเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว จากร้านอาหารซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยผ่านรูปแบบการออกแบบของร้าน และ/หรือประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร

- **ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ผ่านมาในอดีตของท้องถิ่น รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านประสบการณ์การได้รับประทาน การพบเห็นรูปแบบการจัดทำหรือการปรุงอาหาร รูปแบบการรับประทาน รสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

- **ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเกี่ยวกับความเป็นของดั้งเดิม ไม่ได้ถูกดัดแปลงจนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์และการสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของอาหาร ซึ่งจัดทำ/ปรุงโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหาร รสชาติ และการพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหาร รวมทั้งรูปแบบการจัดทำหรือการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย

- **ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย** หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปในการได้รับประโยชน์นั้นๆ ผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการเห็น

รูปแบบการจัดทำหรือปรุงอาหาร การเห็นรูปแบบการรับประทานอาหาร การทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร รวมถึงการเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไปกับปริมาณของอาหารที่ได้รับ

- **ถนนคนเดินและถนนยาวราช** หมายถึง พื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีการจัดรูปแบบให้มีการจำหน่ายอาหารแผงลอย และ/หรือ หาบเร่ และนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมและรับประทานอาหาร ในบริเวณพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะตามเป้าหมายของการศึกษาของการวิจัย และได้หมายถึง ถนนคนเดินเฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือไม่ได้หมายถึง เฉพาะถนนยาวราชเท่านั้น รวมทั้งในรายงานวิจัยนี้อาจใช้คำว่า ถนนคนเดิน แทนพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะตามนิยามศัพท์นี้ แทนการเขียนคำที่ยาวและไม่กระชับเช่น ถนนคนเดินและถนนยาวราช

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

2.1.1 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หมายความว่า การท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้ ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรงของตนจากการที่ได้มีผู้สร้างสรรค์ความหมายของสิ่งนั้นๆ ไว้ ดังนั้น จึงอาจพิจารณาได้อีกแง่มุมหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสื่อความหมาย

ปัจจุบัน มีแนวโน้มของการยอมรับและสนใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มากขึ้นเรื่อย ๆ อย่าง ต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เป็นการรวบรวมความหลากหลายของ รูปแบบการท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อเรียนรู้ถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ ได้จากรูปแบบของการท่องเที่ยวและการเดินทาง ซึ่งครอบคลุมรูปแบบความหลากหลายของการ ท่องเที่ยวดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Educational travel) การท่องเที่ยวเพื่อการค้นคว้าทดลอง (Experimental tourism) ซึ่ง Cohen (1979) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการค้นคว้า ทดลองไว้อย่างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และให้ความสนใจกับการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม (Heritage tourism) และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวเน้นกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสวงหา ประสบการณ์และการเรียนรู้มากกว่าเพียงแค่การไปเยี่ยมชมด้วยความประหลาดใจ

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหาร หมายรวมถึงส่วนผสม เครื่องปรุง และวิธีการปรุงอาหาร ซึ่งมีความสำคัญในการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวกับ อาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่รับได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว ผ่านการมองเห็น รับกลิ่น และรสชาติ (Kim, Eves & Scarles, 2009) ทั้งนี้ การได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นชนิดใหม่ ๆ และแตกต่างจากสิ่งที่สามารถพบได้ในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวถือว่าการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ใน เชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยรวมของ นักท่องเที่ยว เมื่อไปเที่ยว ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง (Fields, 2002)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเน้นความจำเป็นในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยอาจมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารที่น่าสนใจ และให้ข้อมูลเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะได้รับ เพื่อเพิ่มจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น ทั้งนี้ การสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านอาหารให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฮ่องกงของ Kivela และ Crofts (2006) พบว่า ความพึงพอใจในด้านอาหารของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทางด้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทราบก่อนการเดินทางเปรียบเทียบกับประสบการณ์เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสจริงด้วยตัวเอง และยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ฮ่องกงแล้วกับนักท่องเที่ยวยุคที่เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมากกว่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนหน้า ทำให้เกิดความตระหนักถึงภาพลักษณ์ว่าฮ่องกงมีความเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

ทั้งนี้ การพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์สามารถเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรวมถึงวัฒนธรรมการปรุงและรับประทานอาหาร เช่น การปรับเปลี่ยนส่วนผสมหรือเครื่องปรุงที่ใช้ให้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย หรือมีรสชาติที่นักท่องเที่ยวนิยมโดยขาดความตระหนักถึงการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมอาจส่งผลให้อาหารขาดความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นไม่เลือกเดินทางไปเยือนสถานที่นั้นก็เป็นได้

Hjalager (2002) คาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่ามีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ เพลิดเพลินกับอาหาร ทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร ทดลองรับประทานอาหาร และแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารที่รับประทาน และเมื่อกล่าวถึงลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะไม่ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นจะจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversionary gastronomy tourists) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบรับประทานอาหารต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational gastronomy tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental gastronomy tourists) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบอาหารที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ หรืออาจเป็นไปตามกระแสความนิยมในสังคม ซึ่งทำให้ความนิยมในอาหารสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มสุดท้ายได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential gastronomy tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้แสวงหาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นที่นิยมหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นตามรูปแบบที่คนในท้องถิ่นรับประทาน เพื่อที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยไม่ได้ใส่ใจว่าอาหารจะต้องมาจากภัตตาคารหรือร้านอาหารใหญ่ๆ (Hjalager, 2003) ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Empirical data) เกี่ยวกับลักษณะ

พฤติกรรมพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้สามารถทราบได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใดมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจหรือความนิยมกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนจากอาหารของท้องถิ่น ทั้งจากรูปแบบการปรุงอาหารและการรับประทาน รวมไปถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการจัดการกับกลุ่มเป้าหมายและองค์ประกอบของอาหารในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้เลือกประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ของไทย ที่มีความโดดเด่นเชิงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนจากอาหาร

2.1.3 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารนานาชาติ (The International Culinary Tourism Association) (2011) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า “The food is the attraction” กล่าวคือ อาหารเป็นจุดดึงดูดหลักของการท่องเที่ยว ทำนองเดียวกัน Fathimath (2009) ระบุว่า อาหารเป็นประสบการณ์ขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถทำให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดรวมไปกับแหล่งท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นให้มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การบริโภคอาหารเป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และจากคำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้” ดังที่กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารคือ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความหมายและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและการบริโภคอาหารผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความหมายและลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ ทั้งนี้ สรุปได้ว่า อาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากการเดินทาง และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Everett & Aitchison, 2008)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นหรือดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Bertella, 2011) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่การไปรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ศึกษาวิธีการปรุงหรือผลิตอาหาร และการเข้าชมเทศกาลอาหาร เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหารชนิดหนึ่ง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง (Hall & Sharples, 2003; Lertputtarak, 2012)

Cohen และ Avieli (2004) ระบุว่า อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น สามารถทำให้ชุมชน เมือง ภูมิภาค หรือประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ในหลายประเทศในยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ เกาหลี รวมถึงไทย ได้มีการนำอาหารมานำเสนอเป็นสินค้าหลักในภาคการท่องเที่ยวและการบริการ (Henderson et al., 2012; Lertputtarak, 2012) เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของคนในชาติ (du Rand, Heath, & Alberts, 2003; Lertputtarak, 2012) ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาบทบาทของอาหารกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคม พบว่า นอกจากการรับประทานอาหารเพื่อความอยู่รอดแล้ว อาหารยังมีไว้สำหรับการค้าขายเพื่อสร้างรายได้ การรับประทานเพื่อการเข้าสังคมและเฉลิมฉลอง หรือเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมไปถึงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Tannanill, 2002) ขณะเดียวกัน วิวัฒนาการของอาหารผ่านประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์พบว่า มีการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนวัตถุดิบและวัฒนธรรมการปรุงและการบริโภคอาหาร ดังนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม (Picher, 2006)

นอกจากนั้น คนในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ สามารถเป็นทรัพยากรของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้วย เนื่องจาก คนในท้องถิ่นมักมีความรู้และประสบการณ์ในการปรุงและบริโภคอาหารในท้องถิ่นของตน ดังนั้น การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งที่ขายอาหารในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสประสบการณ์โดยตรงจากชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมากกว่า การรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความแท้จริง (Authenticity) หรือการได้สัมผัสกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว (Hsieh & Chang, 2006; MacCannell, 1973; Urry, 1990)

อนึ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร นอกจากจะมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหารของท้องถิ่น อันได้แก่วัฒนธรรมการรับประทานและการปรุงอาหาร ยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของคนในชุมชน จะเห็นได้จากกระแสของการบริโภคและจำหน่ายอาหารประจำชาติเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น อาหารไทย จีน อินเดีย แม็กซิกัน อิตาลี และแอฟริกา นอกจากนี้ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากในท้องถิ่นจะมีส่วนสำคัญในการลดการใช้พลังงานในการขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งผลิตภายนอกชุมชน และโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำวัสดุธรรมชาติมาเป็นภาชนะใส่อาหาร เช่น การใช้ใบตอง ซึ่งจะสามารถช่วยลดการใช้พลาสติกและโฟม ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อน

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้อีกประการหนึ่ง (OECD, 2012) ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยของ Lertputtarak (2012) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็น 1 ใน

3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ 63.3% ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านอาหารเป็นประการแรก ๆ ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม สามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตรได้ตลอดปีและมีคุณภาพ ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญ ซึ่งตรงกับนโยบาย ‘ครัวไทยครัวโลก’ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความหลากหลายของผลไม้ประจำฤดูกาลตลอดทั้งปี ซึ่งอาจกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า อาหารไทยเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านรสชาติความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และความโดดเด่นของวัฒนธรรมการปรุงและการบริโภคอาหาร (Horng & Tsai, 2010; Lertputtarak, 2012) ดังนั้น หากผู้ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น ก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้อีกด้วย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์หลายด้าน ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและท้องถิ่นหรือชุมชนที่สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

2.2 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการท่องเที่ยว (Hawking food and tourism)

อาหารหาบเร่แผงลอยกับการท่องเที่ยว จากการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า เศรษฐกิจภาคนอกระบบถือเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Timothy & Wall, 1997; Henderson et al., 2012) เศรษฐกิจภาคนอกระบบนี้มักจะไม่ได้รับความสนใจจากภาครัฐ เนื่องจากถูกมองว่าไม่มีความสำคัญ หรือเป็นส่วนที่ก่อปัญหา เช่นทำให้เกิดสิ่งสกปรกบนท้องถนน และทำให้เมืองไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย จึงทำให้ถูกละเลยจากทั้งนักการเมือง นักสถิติ นักเศรษฐศาสตร์ รวมถึงผู้วางนโยบายด้านการท่องเที่ยว (Smith, 1990; Timothy & Wall, 1997) อย่างไรก็ตาม ภาคนอกระบบถือเป็นภาคส่วนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองหรือแหล่งชุมชน เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ให้บริการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีราคาถูก ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อหาเพื่อยังชีพได้

Yasmeen (2001) ให้คำจำกัดความของภาคนอกระบบไว้ว่า เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก โดยส่วนมากเป็นกิจการในครอบครัว และไม่ต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือมากนัก จึงเป็นกิจการที่เข้ามาดำเนินการได้ง่าย และไม่ค่อยมีการเชื่อมโยงติดต่อกับภาครัฐ นอกจากนี้ ILO (International Labour Organization) (2000) ได้อธิบายความหมายของ ภาคนอกระบบ ไว้ว่า ประกอบไปด้วยกิจกรรมการค้าขายที่มีขนาดเล็กและเป็นนายจ้างของตัวเอง ซึ่งจะมีการจ้างแรงงานอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ โดยส่วนมากจะไม่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และไม่มีระบบในการดำเนินกิจการที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นเพียงแค่การมีงานทำและสร้างรายได้ ซึ่งกิจกรรมหรือธุรกิจของภาคนอกระบบนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยขาดการยอมรับจากภาครัฐ และไม่อยู่ภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับของทางราชการ (Henderson et al., 2012) ขณะที่เศรษฐกิจภาคในระบบ มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับภาคนอกระบบ โดยตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะสำคัญเปรียบเทียบกันระหว่างเศรษฐกิจทั้งสองระบบ

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะสำคัญเปรียบเทียบกันระหว่างเศรษฐกิจภาคนอกระบบและภาคในระบบ

เศรษฐกิจภาคนอกระบบ	เศรษฐกิจภาคในระบบ
● เข้าเป็นส่วนหนึ่งได้ง่าย ● พึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่น ● เป็นกิจการในครัวเรือน ● เป็นกิจการขนาดเล็ก ● เน้นการใช้แรงงานเข้มข้นและปรับใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม ● อาศัยความชำนาญที่ได้จากนอกระบบการศึกษา ● ไม่มีระเบียบควบคุม และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง	● เข้าเป็นส่วนหนึ่งได้ยาก ● โดยมากพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก ● เป็นกิจการในรูปแบบบริษัท ● เป็นกิจการขนาดใหญ่ ● เน้นการลงทุนใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีนำเข้าจากต่างประเทศ ● อาศัยความชำนาญจากสถานศึกษาในระบบ ● เป็นตลาดที่ได้รับการคุ้มครอง

ทั้งนี้ ILO ได้แบ่งลักษณะของแรงงานนอกระบบไว้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีทักษะวิชาชีพขั้นสูง กลุ่มทักษะปานกลาง และกลุ่มที่ไม่มีทักษะ นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งตามลักษณะการจ้างงาน 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง การเป็นผู้จ้าง คือเป็นเจ้าของกิจการนอกระบบ ลักษณะที่สอง การเป็นนายจ้างของตนเอง เช่นเป็นหัวหน้าธุรกิจของครอบครัว และลักษณะที่สาม การเป็นคนทำงานรับค่าจ้าง เช่นเป็นลูกจ้างชั่วคราว หรือแรงงานอิสระที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตาม แรงงานบางคนอาจจะมีลักษณะตรงเกินกว่า 1 กลุ่มก็ได้

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาคนอกระบบถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดตำแหน่งงานหรือการจ้างงาน โดยเฉพาะในสังคมเมือง (ILO, 2000) ทั้งนี้ กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งถือเป็นแรงงานนอกระบบ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มผู้ขายในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่นตลาด และสถานีรถโดยสารสาธารณะชนิดต่าง ๆ กลุ่มผู้ขายริมถนน และกลุ่มผู้ขายในตลาดนัด (McGee, 1973) โดยกลุ่มผู้ประกอบการนอกระบบเหล่านี้ดำเนินกิจการและให้บริการที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน รับซ่อมแซมบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ รับจ้างดูแลสวนหรือสวนหมั้ว ให้บริการด้านความงาม เช่น ร้านทำผม รับดูแลเด็ก รับจ้างซ่อมรถ รับจ้างทำความสะอาดบ้าน รับจ้างซักรีด รับจัดเตรียมอาหาร หรือเป็นหาบเร่แผงลอยขายอาหารทั้งที่เป็นวัตถุดิบและปรุงสำเร็จแล้ว

เศรษฐกิจภาคนอกระบบมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2540 หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย เกิดปัญหาการว่างงานเนื่องจากการเลิกจ้างเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มแรงงานมีฝีมือเหล่านั้นเข้ามาทำงานหาเลี้ยงชีพในภาคนอกระบบ (Sarkar & Kumar, 2002) ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในยุคปัจจุบัน ว่ามีผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเป็นผู้ที่มีเงินได้เกินกว่าค่าเฉลี่ยของแรงงานด้านอื่น ๆ (Lynch, 1999)

แม้ว่ากลุ่มกิจการนอกระบบจะมีหลากหลาย แต่กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น คือกลุ่มผู้ค้าในตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนคนเดินตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ โดยการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้ขายอาหารหาบเร่แผงลอยในตลาดหรือถนนคนเดินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคำจำกัดความของคำว่า “อาหารข้างทาง” หรืออาหารริมทาง (Street food) ซึ่งหมายความถึง อาหารที่ได้ถูกจัดเตรียมโดยผู้ค้าและจำหน่ายในพื้นที่เปิดโล่ง โดยอาจจะเป็นรูปแบบร้าน รถเข็น รถกระบะบรรทุก หรืออาจเป็นรูปแบบแผงร้าน ซึ่งอาหารที่ถูกขายในลักษณะดังกล่าว โดยทั่วไป เป็นอาหารที่ปรุงง่าย ปรุงเร็วและรับประทานง่าย หรือโดยทั่วไปการรับประทานจะเกิดขึ้น ณ บริเวณที่จำหน่ายหรือขณะกำลังเดินในบริเวณดังกล่าว (Kraig & Sen, 2013) ดังนั้น ตามคำจำกัดความข้างต้น ร้านอาหารข้างทาง (Street food) จึงถูกจัดอยู่ในขอบเขตการวิจัยนี้และถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก

อนึ่ง ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่ขายอาหารให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจถือได้ว่าเป็นทูตวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่นำเอาทุนทางวัฒนธรรมในการทำอาหารไทยหรืออาหารประจำถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสโดยตรง อาหารที่ขายสามารถสะท้อนภูมิหลังทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเอกลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Henderson et al., 2012) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่มั่นใจในความดั้งเดิมของรสชาติหรือวัตถุดิบของอาหารที่ขาย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารบางชนิดถูกปรุงแต่งให้มีรสชาติที่ถูกปากนักท่องเที่ยว จนอาจทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิม ทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ OECD (2012) ได้สรุปว่า การที่อาหารกลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและมีการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รสชาติ จนเสียความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่น ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสูญเสียคุณค่าไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความตระหนักในวัฒนธรรมการปรุงอาหารที่ยั่งยืนซึ่งเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป กิจการค้าขายภายใต้เศรษฐกิจนอกระบบ ในรูปแบบของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ช่วยให้เกิดเงินหมุนเวียน และสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง (Multiplier Effect) กระจายไปสู่ท้องถิ่น เช่นในภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร อีกทั้งยังสามารถช่วยในการพัฒนาชนบทได้อีกด้วย (Dahles, 2003; Henderson, 2009)

สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อาหารที่ขายตามหาบเร่แผงลอยเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมาก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติดี จึงเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยว (Ab Karim & Chi, 2010; Nirathron, 2006) ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ค้า

หาบเร่แผงลอยจะไม่ใช่นักท่องเที่ยว แต่ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง หรือ ส้มตำ ซึ่งเชื่อว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น การนำวัฒนธรรมการรับประทานและการปรุงอาหารตามร้านอาหารหาบเร่แผงลอยข้างทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เนื่องจากเป็นการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีแรงงานนอกระบบจำนวนมากและระบบเศรษฐกิจยังพึ่งพิงกับเศรษฐกิจภาคนอกระบบอย่างมาก ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยกลับไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านี้มักไม่ทราบถึงบทบาทสำคัญของตนและของร้านหรือของอาหารหาบเร่แผงลอยต่อศักยภาพการเป็นเอกลักษณ์สะท้อนสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Henderson et al., 2012) ซึ่งการวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านต่างๆ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในการศึกษากับกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอยสินค้าอาหาร (Food hawkers) ในสถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินของพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะในการสร้างการตระหนักรู้ในบทบาทของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในฐานะปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย รวมไปถึงการนำเสนอความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยจากผลการศึกษาวิจัย ดังนั้น ในหัวข้อถัดไปจะได้กล่าวถึงพฤติกรรมและกระบวนการการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้างสมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

2.3 การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination selection)

สถานที่ท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการ ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการบริโภค ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมไปถึง การได้สัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยว (Lertputtarak, 2012) ทั้งนี้ จากการศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Management) พบว่าองค์ประกอบของการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) การเข้าถึง (Accessibility) 4) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) 5) ภาพลักษณ์ (Image) และ 6) ราคา (Price) (World Tourism Organization, 2007) ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวควรจะ

ตระหนักว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเป็นจุดสนใจ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความโดดเด่นเรื่องการมีที่พัก แรมของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (Backpacker) ที่มีราคาไม่แพง และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมทั้งมีกิจกรรมในลักษณะถนนคนเดินที่สร้างความน่าสนใจตื่นเต้นให้กับ นักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ ทำให้นักท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้เลือกมาท่องเที่ยว โดยถือว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ของไทยที่ต้องมา เมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Howard, 2005)

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Henderson et al. (2012) พบว่า ศูนย์ร้านหาบเร่แผงลอย (Hawker center) ในสิงคโปร์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ทั้ง ๆ ที่เป็นแหล่งที่มีชุมชนท้องถิ่นอาศัยอยู่ โดยผลการศึกษาพบว่า 98% ของนักท่องเที่ยว เห็นว่าศูนย์ร้านหาบเร่แผงลอยดังกล่าวมีความโดดเด่น และดึงดูดใจ ค่ำค่าที่ต้องมาแวะท่องเที่ยว เนื่องจาก ศูนย์ร้านหาบเร่แผงลอยในสิงคโปร์นั้นเป็นแหล่งรวม เรื่องราวประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของสิงคโปร์ ซึ่งเชื่อมโยงยุคการล่าอาณานิคมของสหราชอาณาจักรจนถึงการอพยพครั้งใหญ่ของชาวจีนในอดีต ทำให้บริเวณดังกล่าวมีความหลากหลายทางเชื้อ ชาติ วัฒนธรรม และอาหารประจำเชื้อชาตินั้น ๆ เช่น จีน อินเดีย มาเลย์ ยุโรป และชาติตะวันตกอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีภาพของวิถีการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในด้าน วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ร่วมสมัย รวมทั้ง ลักษณะของกลุ่มสังคมในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีความตื่นตัวใน การได้พบและมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการหา ประสบการณ์และเรียนรู้ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนในศูนย์หาบเร่แผงลอยของสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยของไทยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็น แรงงานนอกระบบ และมักไม่ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของร้านอาหารและอาหารหาบเร่แผง ลอยในการเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวดังได้กล่าวมาแล้ว จึงมีความจำเป็นที่ กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านี้ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ต้องตระหนักถึงบทบาทดังกล่าว และทราบว่า ควรคำนึงถึงปัจจัยใด และควรมีแนวทางอย่างไรในการพัฒนาการดำเนินกิจการ และ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาหารหาบเร่แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนคน เดินให้เป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

อนึ่ง การศึกษาเรื่องการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก (Destination Management) พบว่า วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Henderson, et al., 2012) นอกจากนี้ จากแนวคิด ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นจะตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมนั้น ๆ จากประสบการณ์จริง ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและประทับใจ นอกจากนี้ UNESCO (2004) ได้กำหนดให้อาหาร (Gastronomy) เป็น 1 ใน 7 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญสำหรับเมืองท่องเที่ยวในโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์

ดังนั้น หากการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ สามารถค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาไปจัดทำโครงการนำร่องเพื่อทดลองรูปแบบการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งพัฒนาคู่มือ ซึ่งจะเป็นแนวทาง วิธีการและนำเสนอข้อเสนอแนะในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือจากผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดของการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก (Destination Management) ว่าด้วย บทบาทการนำและการร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์และการยอมรับสนับสนุนกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง (ชุมชน ผู้ค้า นักท่องเที่ยว ฯลฯ) (World Tourism Organization, 2007) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

หัวข้อต่อไป จะได้อภิปรายถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ควรพิจารณา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำไปศึกษาวิจัย และทดสอบวิเคราะห์ทางสถิติในระเบียบวิธีการวิจัยภาคสนาม (Empirical study)

2.4 ภาพลักษณ์ของอาหาร (Food image)

โดยทั่วไป ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับถนนคนเดินตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักอยู่ริมถนนและทางเท้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นร้านอาหารข้างทาง ซึ่งเป็นลักษณะการติดตั้งชั่วคราว และมักจะอยู่นอกตัวอาคาร ซึ่งในการวิจัยนี้ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นลักษณะแผงลอย ไม่มีการหาบเร่ ทั้งนี้ สภาพแผงลอยดังกล่าวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากประเทศตะวันตกหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านหาบเร่แผงลอยดังกล่าว จะได้รับประสบการณ์และสัมผัสบรรยากาศของชุมชนท้องถิ่น ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่และเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้พบเห็นและได้สนทนากับคนเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม สภาพหาบเร่แผงลอยดังกล่าว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร (Henderson et al., 2012) เนื่องจากกระบวนการในการจัดเตรียม การปรุง และพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งเป็นวิถีการดำรงชีวิตของท้องถิ่น และไม่ได้ผ่านการบริหารจัดการในระบบร้านอาหารหรือภัตตาคาร และขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านความสะอาด สุขอนามัยและความปลอดภัย

ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Henderson, 2009) ในทางกลับกัน Henderson (2011) ชี้ว่า การที่หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลเข้าไปกำกับควบคุมการดำเนินการของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมากเกินไป จะทำให้ร้านอาหารหรืออาหารเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ๆ สูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไปได้

Ab Karim และ Chi (2010) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า จุดแข็งของประเทศไทยอยู่ที่การมีอาหารหลากหลายชนิด ผู้ให้บริการด้านอาหารมีอัธยาศัยดี และอาหารมีราคาไม่แพง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเลือกทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังพบว่า ประเทศไทยยังมีข้อด้อยในด้านภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เมื่อเทียบกับประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และสิงคโปร์

อนึ่ง ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของอาหาร สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้ กล่าวคือ ด้านประเภทและการจัดทำอาหาร ด้านสถานที่ให้บริการด้านอาหาร และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Ab Karim & Chi, 2010) ซึ่งหากพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในมิติของความต้องการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ จะพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับประทานที่มีความปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากความกังวลเรื่องผลของอาหารต่อสุขภาพ (Kim & Eves, 2012) ซึ่งเป็นความต้องการจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ขณะเดียวกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในด้านลักษณะความเป็นผู้ชอบลองของแปลกใหม่หรือความแตกต่างที่ต่างจากประสบการณ์เดิมหรือวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเดิม (Neophylic) และผู้ไม่ชอบลองของแปลกใหม่ (Neophobic) ทำให้สรุปสาระสำคัญของภาพลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัยของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย การเข้าถึงได้ง่ายและความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปสำหรับอาหารที่บริโภค ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่น่าประทับใจและได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ รสชาติ รูปแบบการจัดแต่ง และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดเตรียม การปรุง และการบริโภคอาหาร จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Ab Karim & Chi, 2010; Cohen & Avieli, 2004; Lertputtarak, 2012)

2.5 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหาร (Importance of hawking food quality)

อาหารสามารถมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ได้ (Ab Karim & Chi, 2010) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของอาหารที่ดี มีความเป็น เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และหากกล่าวถึงอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะของร้านมักอยู่ในที่โล่งแจ้ง ติดตั้งเป็นการชั่วคราว ไม่ได้อยู่ในอาคาร ไม่มีระบบการจัดการเหมือนร้านอาหารหรือภัตตาคาร รูปแบบ การปรุงอาหารเป็นไปตามลักษณะของชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้ระบบการรักษาความสะอาดและความ ปลอดภัยด้านสุขภาพอาจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและกังวล และอาจมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่อีกนัยหนึ่งคือ ลักษณะของอาหารดังกล่าวมีความแตกต่างจากถิ่นที่อยู่เดิมของ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจให้ความสนใจอยากทดลองรับประทาน (Cohen & Avieli, 2004)

หากพิจารณากรณีเรื่องคุณภาพของอาหารด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความคุ้นชินกับรสชาติของอาหารและสุขอนามัยของอาหารย่อมมีน้อย ซึ่งการที่ไม่มีหน่วยงานใด ๆ ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการตรวจสอบและกำกับดูแลเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยของอาหาร และร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหารในทางลบ ซึ่งมักเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวพิจารณา (Henderson, 2009) และอาจไม่ตัดสินใจเลือกแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

การวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis) เพื่อศึกษาในรายละเอียดและนำไปสู่ การทดสอบและวิเคราะห์เชิงสถิติภาคสนาม (Empirical study) ต่อไป ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis 1) ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis 2) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Perceptions of physical and social environment)

จากการพิจารณาประเด็นเรื่องคุณภาพของอาหารหาบเร่แผงลอยข้างต้น จะพบว่า อาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยซึ่งอาจเป็นทั้งสถานที่ปรุง จัดทำอาหารและจำหน่ายอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หาบเร่แผงลอย มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์คือ เป็นการติดตั้งชั่วคราว อยู่ที่โล่งแจ้ง ไม่ได้อยู่ในอาคาร อาหารและเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบอาหารอาจสัมผัสฝุ่นควันและเชื้อโรค ไม่มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสุขอนามัย รูปแบบการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ หรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการบริโภคอาหารไม่เป็นระเบียบ นอกจากนี้ ยังขาดหน่วยงานหลักที่เข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการติดตั้ง และจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการจัดวาง การติดตั้ง และการใช้งานร้านหาบเร่แผงลอยที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับคนและสังคมนอกข้าง รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การนั่งรับประทานอาหารริมทางเท้า นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยหรือชุมชน และมีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นได้ (Henderson et al., 2012) ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับร้านอาหารหาบเร่แผงลอยดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

งานวิจัยนี้ จึงเสนอสมมติฐานของการวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านกายภาพและสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (Hypothesis 3) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (Hypothesis 4) ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Perceptions of uniqueness and cultural significance)

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย พฤติกรรมของคนในท้องถิ่น อธยาศัยไมตรี การออกแบบที่อยู่อาศัย รวมไปถึงรูปแบบและประเภทของการบริโภคอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น มีแนวโน้มที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตื่นต้นกับความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัฒนธรรม

พื้นถิ่นเดิมของนักท่องเที่ยว (Kikuchi & Ryan, 2007) นอกจากนี้ การศึกษาของ Henderson et al. (2012) ชี้ว่า การได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการบริโภคอาหารที่สะท้อนและเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้น มีคุณค่าและสำคัญนอกเหนือไปจากคุณภาพและสุขอนามัยของอาหาร และทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั้น ๆ น้อยลง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรม ขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่าเงินในการใช้จ่าย ซึ่งการวิจัยนี้ ได้ศึกษาการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับประเด็นนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวโดยทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ กล่าวคือ เพื่อซื้อหาสิ่งของ (shopping) เพื่อท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเพื่อค้นหาประสบการณ์และเรียนรู้สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกตื่นเต้น สนใจ และมีความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสถานที่ท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง เป็นของดั้งเดิมจริง ๆ (Authentic) ไม่ได้เป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกิจเท่านั้น (Touristy) ตัวอย่างของกรณีนี้ที่ชัดเจนคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการได้เรียนรู้วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมความเป็นมาของสิงคโปร์จากการได้บริโภคอาหารที่ศูนย์หาบแร่แฝงลอย (Henderson et al., 2012) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Ab Karim และ Chi (2010) และ Lertputtarak (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การได้มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่นด้วยการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย ทำให้ได้เรียนรู้ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมของตนกับของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวหรือท้องถิ่นนั้นๆ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารหาบแร่แฝงลอย อาจมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่เท่ากัน (Au & Law, 2002) ดังนั้น นักวิจัยควรจะค้นหารายละเอียดของปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาหารหาบแร่แฝงลอยของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งว่าคืออะไร ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม และมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น สำหรับการวิจัยนี้ อาหารและร้านอาหารหาบแร่แฝงลอยที่มี ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หากสามารถสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และสะท้อนความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ รูปแบบการปรุงและการจัดวางอาหาร การตกแต่งร้าน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม

ได้ น่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และ เห็นคุณค่าของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มากกว่าการให้ความสนใจเรื่องความคุ้มค่าเงินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงเสนอ สมมติฐานของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เพื่อการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาภาคสนามต่อไป ดังนี้

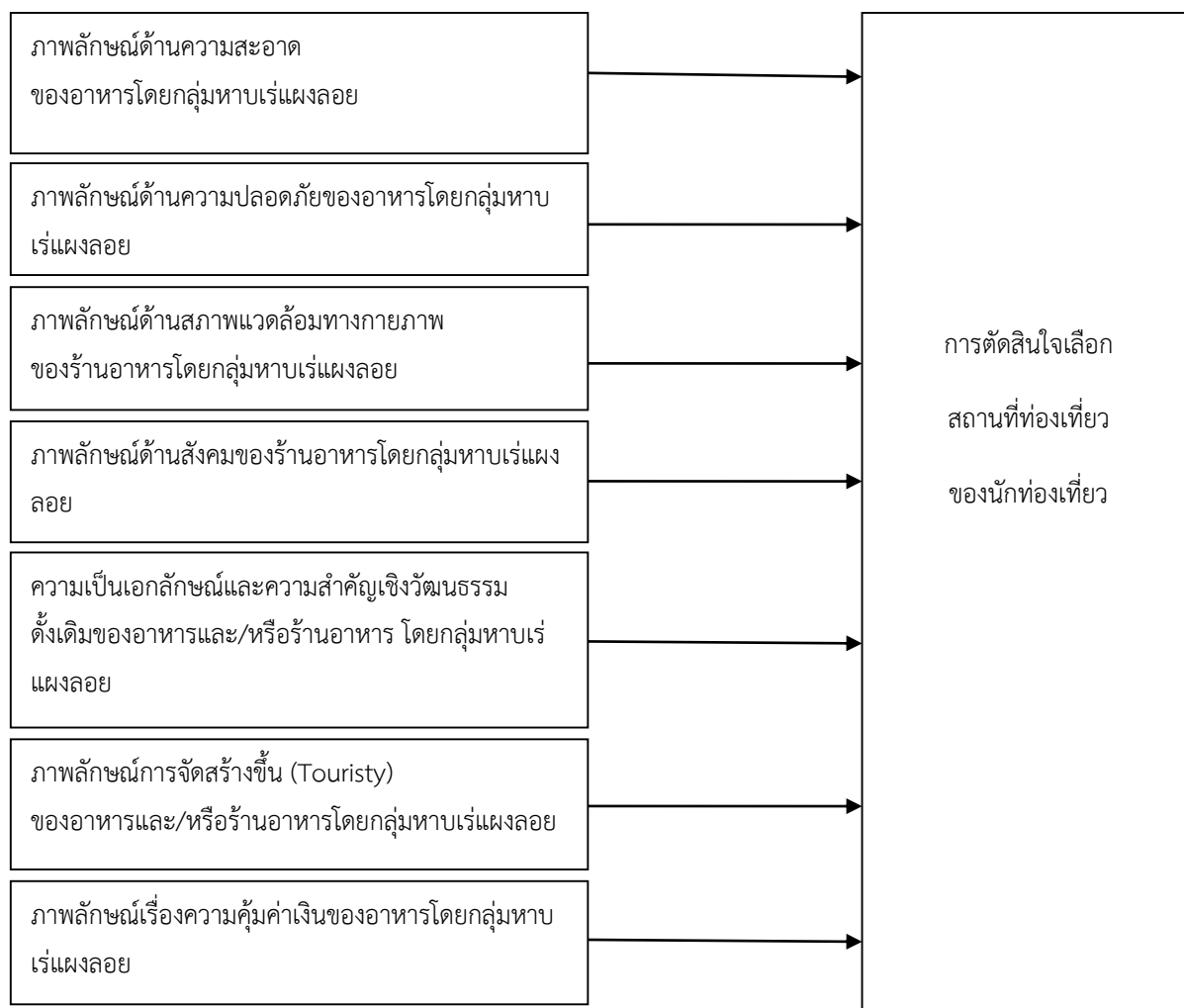
สมมติฐานที่ 5 (Hypothesis 5) ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 (Hypothesis 6) ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 (Hypothesis 7) ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.9 สมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณ

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย คณะผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเพื่อการทดสอบเชิงปริมาณได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis 1) ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis 2) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 (Hypothesis 3) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (Hypothesis 4) ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 (Hypothesis 5) ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 (Hypothesis 6) ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 (Hypothesis 7) ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้อยู่บนกระบวนทัศน์ (Paradigm) และหลักการที่ว่าด้วย Post-positivism ซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมศาสตร์ เนื่องจากกระบวนทัศน์ดังกล่าวเชื่อว่าการตีความจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้สามารถทำให้ค้นพบความจริงของการศึกษาได้ (Godfrey & Hill, 1995) นอกจากนี้ บนพื้นฐานของหลัก Triangulation ซึ่งเชื่อว่าการได้ข้อมูล การวิเคราะห์ และการสรุปตีความที่มาจากหลากหลายวิธีและหลายแหล่งข้อมูลจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิผลมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Empirical research) จึงใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นไปตามหลักการ Triangulation ดังนั้น ย่อมทำให้ผลการวิจัยตามโครงการนี้มีทั้งมิติของข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์และเชิงตีความ และสามารถสอบย้อนเพื่อค้นหาความจริงที่ต้องการศึกษาได้ดีขึ้น เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ใหม่และทดสอบกรอบแนวคิดเดิมที่มีอยู่ให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ดีขึ้น

อนึ่ง การดำเนินการเบื้องต้นสำหรับการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสภาพจริงของพื้นที่ศึกษาโดยการลงพื้นที่ ทำการสังเกตและบันทึกข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้เข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย รวมทั้ง ติดต่อประสานงาน เพื่อเตรียมความพร้อมของข้อมูลพื้นฐานและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องในบริเวณพื้นที่ศึกษา โดยได้ทำการสำรวจพื้นที่ศึกษา 4 แห่ง อย่างน้อยแห่งละ 1 ครั้ง อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยพบว่า จากข้อเท็จจริงของพื้นที่ทั้งในด้านสภาพทางกายภาพ สภาพพฤติกรรมของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความเป็นไปได้ในความร่วมมือที่จะได้รับจากผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เช่น หน่วยงานองค์การบริหารท้องถิ่น ทำให้คณะผู้วิจัยต้องทำการทบทวนและกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกถนนคนเดินและ/หรือตลาด ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการใหม่ และปรับลดพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในการศึกษาเพื่อความเหมาะสม ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดของหัวข้อ 3.2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ กล่าวคือ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่มีการบันทึกไว้แล้วทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ทั้งในขั้นตอนการสำรวจเบื้องต้นและระหว่างกระบวนการในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กันไป โดยใช้คำถามในรูปแบบ Semi-structured interview questions ซึ่งการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องสำคัญ ๆ ประกอบด้วย ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย (Food hawkers) หน่วยงานภาคส่วนต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานอื่น ๆ (ตารางที่ 3.1) ซึ่งเพียงพอต่อการวิจัยเชิงคุณภาพ (Perry, Riege & Brown, 1999)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจเบื้องต้น จากนั้น ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และพัฒนาแก้ไขปรับปรุงจนได้แบบสอบถามขั้นสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจาก 4 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทย ประกอบด้วย ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 3.2)

ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ได้พัฒนาและทดสอบแล้ว ได้ดำเนินการตามกระบวนการของหลักการแปลย้อนกลับ (Translation-back-translation technique) เนื่องจากการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลทั้งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น จึงต้องมีการแปลแบบสอบถามจากต้นฉบับภาษาไทย (ภาคผนวก ก) ซึ่งได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature review) เป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาแปลกลับจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และได้นำไปเปรียบเทียบกับแบบสอบถามต้นฉบับเดิม ซึ่งเป็นภาษาไทย และปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามขั้นสุดท้าย ซึ่งไม่มีความแตกต่างในเนื้อหาหลักๆ และความหมายของภาษาอย่างมีนัยสำคัญ (ภาคผนวก ข) จากนั้น ได้ดำเนินการในกระบวนการเดียวกัน กล่าวคือ Translation-back-translation สำหรับแบบสอบถามภาคภาษาจีน (ภาคผนวก ค) สำหรับเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งมีความเข้าใจและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษอย่างจำกัด

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ได้ทำโดยการสอบถามนักท่องเที่ยว และผู้ทำวิจัยเป็นผู้บันทึกข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อลดข้อผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการตอบแบบสอบถาม โดยได้กำหนดแผนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยพื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง ตามกรอบจำนวนพื้นที่ศึกษา (4 พื้นที่—พิจารณาตารางที่ 3.1) รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ พื้นที่ละ 60 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 240 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 640 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผลการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจริง มีความแตกต่างจากแผนที่ได้กำหนดไว้เล็กน้อย กล่าวคือ ได้ทำการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 407 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ชาวจีน 89 ตัวอย่าง ชาวตะวันตก 121 ตัวอย่าง ชาวเอเชียชาติอื่นๆ 25 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ อีก 10 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ขึ้นกับจำนวนและประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีการกระจายอยู่จริงในพื้นที่ ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้จริงทั้งหมด 652 ตัวอย่าง แต่คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและสอบทานคุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า มีความสมบูรณ์เหมาะสมที่จะนำไปใช้ต่อในกระบวนการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล 651 ตัวอย่าง ซึ่งรายละเอียดได้ระบุในบทที่ 4 (ผลการวิจัย)

ตารางที่ 3.1 สรุปประเภทและจำนวนข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถาม

ภาคส่วน	ผู้ให้ข้อมูลเป้าหมาย	เครื่องมือ	จำนวน (ราย)
• ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย	ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในแต่ละพื้นที่ (4 พื้นที่ พื้นที่ละ 10 ราย)	สัมภาษณ์เชิงลึก	40
• ผู้นำผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยหรือผู้นำชุมชน	พื้นที่ละ 1 ราย	สัมภาษณ์เชิงลึก	4
• องค์การบริหารส่วนจังหวัด	จังหวัดละ 1 ราย	สัมภาษณ์เชิงลึก	4
• เทศบาลหรือระดับตำบล	พื้นที่ละ 1 ราย	สัมภาษณ์เชิงลึก	4
• นักวิชาการ	เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว	สัมภาษณ์เชิงลึก	5
• หัวหน้าสำนักงาน ททท.	พื้นที่ละ 1 ราย	สัมภาษณ์เชิงลึก	4
• สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด	จังหวัดละ 1 ราย	สัมภาษณ์เชิงลึก	4
• นักท่องเที่ยวชาวไทย	พื้นที่ละ 100 ราย	แบบสอบถาม	400
• นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	พื้นที่ละ 60 ราย	แบบสอบถาม	240

ตารางที่ 3.2 พื้นที่ศึกษาวิจัย

พื้นที่เป้าหมาย	จังหวัด/ ท่าเลที่ตั้ง
ถนนคนเดินเชียงใหม่	เชียงใหม่
ถนนคนเดินขอนแก่น	ขอนแก่น
ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก	สงขลา
ตลาดเยาวราช	กรุงเทพมหานคร

3.2 การกำหนดและคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษา

เพื่อให้การกำหนดพื้นที่ในการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ มีความเหมาะสมและชัดเจน สามารถทำการศึกษาและเก็บข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถพัฒนาเป็นโครงการนำร่องของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่/พื้นที่ในการศึกษานี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้ใช้ 2 แนวทางหลักร่วมกันในการกำหนดหลักเกณฑ์/ตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการเลือกพื้นที่ศึกษาและเลือกพื้นที่ศึกษา กล่าวคือ การทบทวนวรรณกรรม (Literature review) ร่วมกับกับการสำรวจพื้นที่จริง (Location observation)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมทั้งส่วนที่เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและบริบทของพื้นที่ที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้า และได้ทำการสำรวจพื้นที่ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ถนนคนเดินและตลาดในหลายพื้นที่ เช่น ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดินขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ถนนคนเดินเดชาขุติ (หัวหิน) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถนนคนเดินตลาดปรีชา จังหวัดอุดรธานี ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา ถนนคนเดินพญา จังหวัดชลบุรี ถนนข้าวสาร และถนนเยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร และได้นำกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาพิจารณา ร่วมกับคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น และกำหนดเป็นหลักเกณฑ์/ตัวชี้วัดขึ้น เพื่อใช้ในการเลือกพื้นที่ศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับถนนคนเดินและตลาดเพื่อการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

การศึกษาของ Kim, Eves, and Scarles (2009) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่สำคัญคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการทดลองรับประทานอาหาร ณ ท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากอาหารในถิ่นที่มา สามารถสร้างประสบการณ์น่าตื่นเต้น ทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมแท้ๆ ด้านอาหารของท้องถิ่นนั้นได้ และสะท้อนรสนิยม รวมทั้งคุณค่าของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น พื้นที่ที่จะทำการศึกษาคควรมีประเภทและ/หรือลักษณะของอาหารและ/หรือรูปแบบของการปรุงและ/หรือการจัดวางเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่น และ/หรือเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมหรือวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น

อริยา อรุณินท์ (2545) ได้สรุปว่า ถนนสามารถบ่งบอกวัฒนธรรมของท้องถิ่น และได้พยายามแยกแยะความหมายของคำว่า ‘ถนน’ ในภาษาอังกฤษ ระหว่างคำว่า ‘road’ กับ ‘street’ โดยอธิบายว่า ถนน (road) มีความหมายในมิติของการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง โดยเน้นประโยชน์เพื่อการสัญจร ขณะที่ ถนน (street) มีความหมายว่า นอกจากจะมีการสัญจรแล้ว ยังมีความเกี่ยวโยงไปถึงวิถีชีวิตและสังคมสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งหมายรวมถึง sidewalks และบริเวณแนวทางเดินหน้าอาคารหรือสิ่ง

ปลูกสร้างที่ถนนนั้นผ่านด้วย นอกจากนี้ยังได้อภิปรายถึงแนวความคิดทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ว่าด้วย นโยบายสาธารณะ ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่รัฐหรือรัฐวิสาหกิจได้กำหนดและดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประจำหรือกิจกรรมเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อให้มีผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จากคำจำกัดความที่อริยา อรุณินท์ (2545) ได้ทำการศึกษาและสรุปไว้ พื้นที่ที่จะใช้ในการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ ควรที่จะมีคุณลักษณะตามคำนิยามของ ถนน (street) กล่าวคือ เป็นพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรม สังคมสิ่งแวดล้อม เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ที่มีการจัดกิจกรรมตามนโยบายสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมประจำหรือกิจกรรมเฉพาะก็ได้ รวมไปถึงอาจมีการสัญจรได้

นอกจากนั้น อริยา อรุณินท์ (2545) ยังได้ทำการวิเคราะห์ SWOT (จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและความเสี่ยง) ลักษณะของถนนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสรุปสาระที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้คือ ‘การคืนถนนแก่คนเดินเท้า (pedestrianization)’ ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เน้นคนเดินเท้า ไม่มียานพาหนะอื่นสัญจรในพื้นที่ ทำให้สามารถจัดกิจกรรมบนท้องถนนและมีการค้าขายบนทางเท้าได้ดี ขณะที่รูปแบบ ‘ถนนมวลชน (democratic street)’ เน้นกลุ่มคนเดินเท้าและผู้ใช้ขนส่งมวลชน และกลุ่มคนหลากหลาย แต่ไม่เน้นการสัญจรโดยยานพาหนะอื่น ดังนั้น รูปแบบนี้จะเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมกับเทศกาลบนท้องถนนแบบชั่วคราว และรูปแบบ ‘Woonerven/Winkerlerf’ ซึ่งเน้นการลดความเร็วของยานพาหนะทำให้เกิดกิจกรรมสาธารณะมากขึ้น มีการสัญจรเคลื่อนตัวไปอย่างช้าๆ และเกิดการผสมผสานของการสัญจรระหว่างทั้งยานพาหนะและคนเดินเท้า แต่ข้อเสียคือ อาจเกิดอันตรายได้

อนึ่ง นฤมล นิราทร (2554) ได้ระบุลักษณะของ ‘หาบเร่’ ไว้ว่า เป็นการประกอบธุรกิจโดยอาศัยพื้นที่สาธารณะ อาทิ ถนน ทางเท้า ตรอกซอย ซึ่งมักเป็นการค้าแบบเคลื่อนที่ กล่าวคือ มีการติดตั้งและรื้อถอนออก ไม่ติดตั้งถาวร จึงมักเรียกว่า หาบเร่แผงลอย ทั้งนี้ การค้าหาบเร่แผงลอยสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้

ดังนั้น การกำหนดพื้นที่ในการศึกษา เพื่อให้สามารถศึกษาการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรผสมผสานลักษณะของถนนในรูปแบบต่างๆ ตามแนวคิดนโยบายสาธารณะ กล่าวคือ กำหนดให้เป็นถนนคนเดินเน้นการเดินเท้า อย่างไรก็ตาม บางพื้นที่ อาจมีการจัดถนนคนเดินควบคู่กับการอนุญาตให้มีการสัญจรโดยยานพาหนะได้ แต่ต้องมีการจัดการแยกส่วนให้การเดินเท้าและยานพาหนะไม่เกิดอันตราย ซึ่งทำให้พื้นที่ในการศึกษามีกิจกรรมการค้าขายอาหารเพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวโดยผู้ค้าหาบเร่แผงลอยบนทางเดินเท้า และสามารถเกิดกิจกรรมสาธารณะได้ โดยสอดคล้องกับสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่ นอกจากนี้ พื้นที่ที่เลือกศึกษาควรมีกิจกรรมที่เป็นประจำหรือถาวร เช่น มีการจัดการถนนคนเดินหรือตลาดทุกสัปดาห์ แทนที่พื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมเป็นช่วงเวลาเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมงาน ‘เดินกินถิ่นนาเกลือ’ ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นช่วงเวลาเฉพาะประมาณ ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม ซึ่งไม่เหมาะสมต่อการศึกษาค้นคว้าตามโครงการนี้

นอกจากนี้ การศึกษาของ Henderson et al (2012) ชี้ว่า อาหารหยาบแฉะลอยเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม กรณีตัวอย่างของสิงคโปร์ในการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารโดยหยาบแฉะลอย ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ ความสะอาดและความปลอดภัยทั้งของอาหารและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้ง การที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านกายภาพและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนได้ด้วยประเภทและลักษณะของอาหาร รูปแบบการปรุงอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร กลิ่น และรสชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ การดำเนินการดังกล่าวต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและผู้นำหยาบแฉะลอย ซึ่งกรณีตัวอย่างของสิงคโปร์ เลือกที่จะใช้เครื่องมือทางกฎหมาย โดยรัฐบาลสิงคโปร์มอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ ทำงานร่วมกันภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงาน National Environment Agency (NEA) ใช้ข้อกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ และกำหนดให้ผู้ค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินการดังกล่าว ดังนั้น สรุปได้ว่า โครงการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร เพื่อจะให้พื้นที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จ ความร่วมมือของผู้ค้า คนในท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ หน่วยงานบริหารท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้เอง หลักเกณฑ์ในการกำหนดพื้นที่ในการศึกษาตามโครงการนี้จึงใช้ความร่วมมือและโอกาสในการเกิดความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ ทั้งนี้ ขณะที่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น ได้สอบถามและประเมินความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเลือกพื้นที่ในการศึกษา

3.2.2 ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์การเลือกพื้นที่ศึกษา

ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้นในแต่ละพื้นที่ พบว่า ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีคุณลักษณะสอดคล้องกับแนวทางที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการมีเอกลักษณ์สะท้อนสังคมวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ขณะเดียวกัน จากการสำรวจพื้นที่ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา ซึ่งมีคุณสมบัติสอดคล้องกับแนวทางที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งอาหารที่จำหน่ายบนถนนคนเดินดังกล่าวมีเอกลักษณ์ของภาคใต้ นอกจากนี้ การเข้าพบผู้บริหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการถนนคนเดินดังกล่าว ประเมินได้ว่า โอกาสในการรับความร่วมมือจากพื้นที่มีสูง จึงกำหนดให้ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เป็น 1 ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา (หมายเหตุ ชื่อถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เป็นชื่อเฉพาะของถนนคนเดินดังกล่าว ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างเทศบาลนครสงขลาและภาคส่วนต่างๆ ร่วมกันจัดโครงการถนนคนเดิน โดยใช้ชื่อดังกล่าว ซึ่งได้เปิดดำเนินการและยังคงใช้ชื่อดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน)

ทำนองเดียวกัน จากการสำรวจพื้นที่ถนนคนเดินขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ถนนคนเดินขอนแก่นมีคุณลักษณะเหมาะสมต่อการศึกษา กล่าวคือ ประเภทและลักษณะของอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ และเมื่อได้เข้าพบผู้บริหารท้องถิ่น ประเมินได้ว่า มีโอกาสได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัย (หมายเหตุ ชื่อถนนคนเดินขอนแก่น เป็นชื่อเฉพาะและเป็นความตั้งใจของภาคส่วน

ต่างๆ ที่ร่วมกันจัดตั้งโครงการถนนคนเดิน โดยใช้ ‘ค’ เป็นตัวสะกด) ขณะที่การสำรวจพื้นที่และร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และเข้าพบผู้บริหารเขตสัมพันธวงศ์ พบว่า มีการจัดการทางเดินเท้าผสมผสานกับการจัดการการสัญจรบนถนนเยาวราช โดยมีการอนุญาตให้จำหน่ายอาหารหาบเร่แผงลอยบริเวณทางเท้า และมีการกันพื้นที่บริเวณถนน 1 ช่องทางเพื่อให้รถท่องเที่ยวเดินเที่ยวและรับประทานอาหารเช้าทาง ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สะท้อนสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และสามารถจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยร้านอาหารหาบเร่แผงลอยได้ จึงกำหนดให้ทั้ง ถนนคนเดินขอนแก่นและถนนเยาวราชเป็นพื้นที่ศึกษาตามโครงการนี้

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้วิธี Purposive sampling approach ในการกำหนดและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องและความสนใจเกี่ยวกับประเด็นในการวิจัยนี้ (Patton, 1990) ประกอบด้วย ผู้ค้าหรือตัวแทนร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ตัวแทนภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและแรงงานนอกระบบ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ประเมินและคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีลักษณะคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามบทบาทที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของการวิจัย หรือ Maximum variation sampling approach (Mathers & Huang, 1998) เพื่อให้ได้รับความคิดเห็นที่ครอบคลุมครบถ้วนในมุมมองต่างๆ กัน

เนื่องจาก Perry, Riege และ Brown (1999) ชี้ว่าจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 4-14 ราย เพียงพอสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มต่างๆ จำนวนอย่างน้อยกลุ่มละ 5 ราย ยกเว้น กรณีข้อเท็จจริงว่า ตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ๆ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนไม่ถึง 5 ราย เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด ซึ่งมีนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จังหวัดละ 1 ราย ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ทำวิจัยจะทำการสัมภาษณ์เพียง 1 ราย (พิจารณาดารางที่ 3.1)

สำหรับการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย กล่าวคือ ถนนคนเดินและ/หรือตลาดใน 4 พื้นที่หลัก ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ซึ่งเหตุผลที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในพื้นที่ถนนคนเดินดังกล่าว เนื่องจาก เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีความชัดเจนในการมีร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ตัวชี้วัดในการเลือกพื้นที่ศึกษา (พิจารณารายละเอียดในหัวข้อ 3.2)

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุการกำหนดจำนวนตัวอย่างรวม 640 ตัวอย่าง และ 160 ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ตามแผนการศึกษา Hair et al. (2010) ชี้ว่าจำนวนตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 15 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ สำหรับการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate analysis) ซึ่งการวิจัยนี้มีจำนวนประมาณ 16

พารามิเตอร์ ดังนั้น อย่างน้อยควรมีจำนวนตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้เก็บข้อมูลทั้งหมด 640 ตัวอย่าง จึงเพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติ ขณะเดียวกัน Hair et al. (2010) แนะนำว่าควรเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่ายอมรับได้ในเชิงนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งละ 160 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามและนำไปใช้ในการวิเคราะห์จริง 651 ตัวอย่าง และในแต่ละพื้นที่ได้เก็บแบบสอบถามเกินกว่า 160 ตัวอย่าง ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ทำวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์ (Interviewee) โดยการใช้คำถามที่มีการออกแบบไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นในการถาม (Semi-structured interview questions) ซึ่งทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย และระหว่างการสัมภาษณ์มีการจดบันทึกและขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง จากนั้นทำการถอดเสียงบันทึก วิเคราะห์เปรียบเทียบควบคุมกับบันทึกที่จดไว้เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และทำการประมวลผลตามเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นแนวทางในการสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ทำวิจัยเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ระหว่างการกรอกแบบสอบถามอาจมีการถามคำถามที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม และมีการบันทึกในแบบสอบถามแต่ละชุด และนำกลับมาสรุปผลในการเก็บข้อมูลในแต่ละวัน

อนึ่ง เพื่อการวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการสร้างองค์ความรู้ และวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากการการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย โดยการเสนอประเด็นเรื่ององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและวิธีการในการถ่ายทอดความรู้กับนักท่องเที่ยวให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเสนอความเห็นและประเมินว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่มีความเหมาะสม และควรจะได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความร่วมมือจากผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ขณะเดียวกัน ได้ทำการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในประเด็นดังกล่าว โดยการออกแบบคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การจัดทำหรือปรุงอาหาร การรับประทาน วัตถุดิบ ฯลฯ รวมทั้งวิธีการในการถ่ายทอดความรู้กับนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวประเมินว่า การเรียนรู้และวิธีการถ่ายทอดความรู้รูปแบบใดมีความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว

3.4.1 แบบสอบถาม—เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 12 ส่วน เป็นคำถามปลายปิด 11 ส่วน และคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ประกอบด้วย (พิจารณาภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับประเด็นการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 5 คำถาม)

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 5. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 5 คำถาม)

ส่วนที่ 6. คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารของท้องถิ่น (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 7. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 5 คำถาม)

ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย (จำนวน 6 คำถาม)

ส่วนที่ 9. คำถามส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว (จำนวน 7 คำถาม)

ส่วนที่ 10. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (จำนวน 3 คำถาม)

ส่วนที่ 11. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 4 คำถาม) และ

ส่วนที่ 12. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาเที่ยวที่นี่ (ถนนคนเดิน) ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3.4.2 ตัววัดของข้อคำถามในแบบสอบถาม (Measures)

กระบวนการในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ใช้ผลการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับข้อมูลการสำรวจพื้นที่และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม โดยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและการวิจัยก่อนหน้า ดังมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเด็นการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

หากพิจารณาเรื่องแรงงูใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะสำคัญๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ชอบลองของแปลกใหม่หรือความแตกต่างที่ต่างจากประสบการณ์เดิมหรือวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเดิม (Neophylic) และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ชอบลองของแปลกใหม่ (Neophobic) Ab Karim & Chi, 2010) ซึ่งจากแรงงูใจดังกล่าว Hjalager (2002) ได้คาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่ามีอยู่ 4 รูปแบบคือ 1) มีความเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว 2) อยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว 3) อยากทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว และ 4) อยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่รับประทาน ทั้งนี้ คำถามที่ 1.1 ในส่วนที่ 1. ของแบบสอบถาม จะทำให้ทราบถึงลักษณะแรงงูใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจได้ชัดเจนว่านักท่องเที่ยวมีความเป็น Neophylic หรือ Neophobic อย่างไร

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังประยุกต์แนวทางการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของนักท่องเที่ยวกับระดับการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Everett and Aitchison (2008) ในส่วนข้อคำถาม 1.2 เพื่อวัดระดับกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารที่นักท่องเที่ยวจะทำ ซึ่งสะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันใน 4 รูปแบบข้างต้น เช่น การสอบถามแนวโน้มของการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร และความสนใจที่จะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมกับท้องถิ่น

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

คณะผู้วิจัยได้ทำการปรับแก้ไขรายละเอียดของคำถาม โดยประยุกต์แนวคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ประกอบกับการใช้คำถามที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวและตรงกับบริบทมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น ทั้งนี้ จากการศึกษาของศรีสมร คุณากรบดินทร์และคณะ (2549) และ Cohen and Avieli (2004) มีสรุปในแนวทางที่ตรงกันว่า นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับอาหารในแง่ของผลต่อสุขภาพและมาตรฐานความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีการใช้วัตถุดิบเช่น ผักพื้นบ้าน รวมไปถึงวิธีการทำอาหาร การปรุง การใช้อุปกรณ์

เครื่องมือ เครื่องใช้ของท้องถิ่น และรสชาติอาหาร ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีผลดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามจากการทบทวนของ Kim and Eves (2012) ซึ่งเป็นคำถามวัดแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับสุขภาพของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว (ข้อคำถามที่ 2.1, 2.3 และ 2.6) ขณะเดียวกัน ข้อคำถามที่ 2.4 และ 2.5 สอดคล้องกับแนวความคิดของ Cohen and Avieli (2004) ว่าด้วยประสบการณ์และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวอาจเกิดจากการได้พบเห็นวิธีการทำหรือปรุงอาหารและ/หรือวิธีการรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น นอกจากนั้น การสำรวจพื้นที่เบื้องต้น พบว่า บางพื้นที่เช่น ถนนคนเดินขอนแก่น มีการออกไปประกอบการค้าให้กับหาบเร่แผงลอยที่เข้าร่วมโครงการถนนคนเดิน ขณะที่หน่วยงานสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี (ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น) เห็นว่า ความสะอาดและสุขอนามัยของอาหารมีความสำคัญ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามที่ 2.7 เพื่อตรวจวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หากมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกไปรับรองด้านความสะอาดของอาหารให้กับร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

การศึกษาวิจัยของ Cohen and Avieli (2004) และ Henderson (2009) พบว่า ความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาของ Henderson et al. (2012) ชี้ชัดว่า สิ่งนี้สำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหารและร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยในการดำเนินการกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกำหนดให้หน่วยงาน National Environment Agency (NEA) เข้ามากำหนดกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติต่างๆ ในการกำกับดูแลเรื่องความปลอดภัยของอาหารและร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น เรื่องการมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาออกใบรับรองหรือใบประกอบการค้าให้กับผู้ค้า ซึ่งอาจจะมีผลต่อความคิดเห็นและมุมมองด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงกำหนดตัววัดในข้อคำถามส่วนที่ 3. ข้อ 3.1, 3.2 และ 3.3 โดยเน้นภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในภาพรวมและจากการพบเห็นวิธีการปรุงอาหารและวิธีการรับประทานอาหาร ขณะที่ข้อคำถาม 3.4 และ 3.5 ประยุกต์แนวทางจากข้อ 2.5 และ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามจากการศึกษาของ Henderson et al (2012) ประกอบกับแนวคิดของ Horng and Tsai (2012) เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีมุมมองต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบ (ข้อคำถาม 4.1) พื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์การประกอบอาหาร (ข้อ

คำถาม 4.2) รวมทั้ง พื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหาร (ข้อคำถาม 4.3) นอกจากนี้ Henderson et al (2012) ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยว่า การจัดการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่กลางแจ้งช่วยสร้างความเพลิดเพลิน (ข้อคำถาม 4.4) และการมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน (ข้อคำถาม 4.5) รวมไปถึงการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก (ข้อคำถาม 4.6) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 5. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยทางด้าน Human environment ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ซึ่งมีผลต่อลักษณะด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจากการศึกษาของ Henderson et al (2012) ขณะเดียวกันประยุกต์คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากการศึกษาของ Kim and Eves (2012) เพื่อวัดมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อร้านอาหารหาบเร่แผงลอยด้านสังคม สรุปคือ กลุ่มคำถามในส่วนที่ 5. เน้นสอบถามความคิดเห็นหรือมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหารหาบเร่แผงลอยและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อโอกาสของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสกับคนท้องถิ่น และวัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมทั้งความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ส่วนที่ 6. คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารของท้องถิ่น

คำถามในส่วนนี้ ได้ประยุกต์มาจากการศึกษาของ Kim and Eves (2012) เกี่ยวกับการวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์กับอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเน้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งสะท้อนและทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการพบเห็นรูปแบบการปรุงหรือทำอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร และรสชาติของอาหาร รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

ส่วนที่ 7. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

การศึกษาของ Henderson et al (2012) และ Cohen and Avieli (2004) ชี้ว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารและหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ได้สะท้อนหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่แท้จริง เป็นของดั้งเดิมจริงๆ (Authentic) ไม่ได้เป็นการจัดสร้างมาเพื่อการท่องเที่ยวแบบเฉพาะ

กิจเท่านั้น (Touristy) นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจกับการได้เรียนรู้วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ร้านอาหารที่ศูนย์หาบแร่แฝงลอยที่สิงคโปร์ ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงประยุกต์แนวคิดดังกล่าวในการกำหนดตัววัดหรือคำถามในความเป็นของดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ จากประสบการณ์การเห็นรูปแบบการปรุงหรือทำอาหาร และการรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารโดยกลุ่มหาบแร่แฝงลอย

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ Henderson et al (2012) เกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินของ นักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ได้จากอาหารโดยกลุ่มหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยประยุกต์ ให้เข้ากับบริบทที่ได้จากการสำรวจพื้นที่และการสัมภาษณ์ ซึ่งความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยวพิจารณา จากประสบการณ์เมื่อได้รับประทานอาหาร ร้านอาหารหาบแร่แฝงลอย ได้พบเห็นวิธีการปรุงหรือ ทำอาหาร เมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ และเมื่อซื้ออาหารจากร้านอาหารหาบแร่แฝงลอยโดยพิจารณาใน เสงของปริมาณอาหารกับความคุ้มค่าเงินที่ใช้ไป

ส่วนที่ 9.-11 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนที่คณะผู้วิจัยพัฒนาจากความต้องการทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวและลักษณะส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการศึกษา

3.4.3 การทดสอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้ทำ Pre-test แบบสอบถาม (ภาคภาษาไทย) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มาบริโภค อาหารบริเวณถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในการทำ Pre-test ซึ่งเป็นสาระสำคัญคือ คำถามค่อนข้างยาวและภาษาที่ใช้อาจทำให้เข้าใจยาก ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำความเห็นดังกล่าวไปพิจารณาทบทวนปรับแก้ไขแบบสอบถาม กรณีของข้อคำถามยาว คณะผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามในแต่ละส่วนให้สั้นกระชับจากการออกแบบเพิ่มเติมหลังจากรายงาน ความก้าวหน้ารอบ 2 เดือน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม 72 ข้อ เป็น 62 ข้อ ตามแบบสอบถามฉบับล่าสุด (ภาคผนวก ก) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของจำนวนข้อคำถามขึ้นกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการ วิจัย เมื่อได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานไว้เพื่อการทดสอบ 7 สมมติฐาน จึงทำให้ต้องออกแบบข้อ คำถามให้ครอบคลุมการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สำหรับประเด็นเรื่องภาษาที่อาจทำให้เข้าใจยาก คณะผู้วิจัยได้พยายามปรับคำถามให้เป็นภาษาทั่วไปมากขึ้นตามความเห็นของผู้ร่วมทำ Pre-test

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ มีกระบวนการและขั้นตอนตามแนวทางที่เสนอไว้ โดย Perry, Riege และ Brown (1999) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยเริ่มการถอดความ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยทำการเปรียบเทียบประเด็นต่างๆ จากการสัมภาษณ์ และระบุประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant issues) และมีความสำคัญกับหัวข้อการวิจัย โดยใช้เทคนิค Negative case
2. ทำการตรวจอ่านบทวนเอกสารที่มีการบันทึกไว้แล้ว (Secondary documents) คู่ขนานไปกับกระบวนการในการสัมภาษณ์ ซึ่งขั้นตอนการตรวจอ่านบทวนทั้งเอกสารและบันทึกการสัมภาษณ์ ทำเป็นบันทึกสรุปภายใต้กรอบประเด็น (Themes) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทั้งนี้ เอกสารและบันทึกสรุปต่างๆ ถูกเก็บรวบรวมและจัดการเป็นระบบ (Filing system) เพื่อเป็นการสอบย้อนการถอดความ รวมทั้งประเด็นที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์
3. ขั้นตอนต่อไปเป็นกระบวนการจัดการข้อมูล โดยทำการตัดสินใจในการลงรหัส (Coding) และจัดหมวดหมู่ รวมถึงเปรียบเทียบข้อมูลที่มีภายใต้กรอบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
4. จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่บันทึกด้วยการอ่าน สืบค้นและตรวจสอบรายละเอียดต่างๆ เพื่อแยกแยะประเด็นและแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการข้อมูลการสัมภาษณ์
5. เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้นเสร็จแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการซ้ำตามกระบวนการเดิม เพื่อให้ได้ประเด็นสรุปจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่เสถียร (Robust) และชัดเจน

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้ทำวิจัยทำการพัฒนาตัววัด (Measurement) และมาตรวัด (Scale) โดยใช้เทคนิค Factor analysis ใช้ค่า Coefficient alpha และการวิเคราะห์ exploratory factor analysis และ confirmatory factor analysis เพื่อทดสอบ Reliability และ Construct validity ของตัวแปรและตัววัด (Malhotra et al., 1996) และทำการวิเคราะห์โดยใช้ Regression models และอ่านค่าตีความจากค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้ระบุรายละเอียดไว้ในบทที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและกระบวนการที่ระบุไว้ในระเบียบวิธีการวิจัยที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 สำหรับ บทที่ 4 นี้จะได้นำเสนอผลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากการวิจัย 3 ส่วนหลักๆ กล่าวคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ และส่วนที่ 3 ผลการประเมินโครงการนาร่อง สำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ ถนนคนเดิน 3 แห่ง (ถนนคนเดินเชียงใหม่ ถนนคนเดินขอนแก่นและถนนคนเดินสงขลาแต่แรก) และถนนเยาวราช รวมทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและสนับสนุนพื้นที่ดังกล่าวและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานถนนคนเดินและถนนเยาวราช นอกจากนี้ ยังได้นำข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เช่น เอกสารประกอบการดำเนินการถนนคนเดินของแต่ละพื้นที่ รายงานการประชุมผู้ค้า และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งและการดำเนินงานถนนคนเดินมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาวิจัย

4.1 ขอบเขตของคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ แยกตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวคือ ประเด็นคำถามสำหรับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และประเด็นคำถามสำหรับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มภาคส่วนที่เกี่ยวข้องๆ ดังกล่าว ได้เน้นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นมาของการจัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งขอบเขตของการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะของถนนคนเดินและลักษณะพื้นที่ที่มีรูปแบบของถนนเยาวราช (เพื่อไม่ให้รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์นี้มีการใช้คำที่ฟุ่มเฟือยและสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ดังนั้น ต่อไปในรายงานนี้จะใช้คำว่า **ถนนคนเดินและถนนเยาวราช** โดยให้มีความหมายรวมครอบคลุม**ลักษณะของพื้นที่**ที่มีลักษณะของการจำหน่ายอาหาร ซึ่งจัดเตรียมโดยผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและจำหน่ายในบริเวณที่เป็นสถานที่เปิดโล่ง และหรือรูปแบบหาบเร่ หรือแผงลอย หรือรถเข็น ไม่ได้เป็นรูปแบบคูหาหรือเป็นการติดตั้งแบบถาวรบนถนนคนเดินหรือพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ที่มีรูปแบบการจำหน่ายอาหารดังกล่าว ทั้งนี้ โดยทั่วไป มักมีการรับประทาน ณ บริเวณที่มีการขายหรือรับประทานระหว่างเดินเที่ยวชม) รวมทั้งคำถามที่เกี่ยวกับนโยบายการบริหารงานถนนคนเดินและถนนเยาวราช กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้กำกับดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินและถนนเยาวราชให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ

การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการจัดการด้านคุณภาพของอาหาร พื้นที่ขายอาหารและพื้นที่รับประทาน อาหาร และนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินและถนนยาวราชในอนาคต

สำหรับกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยเน้นประเด็นคำถามเกี่ยวกับการ ประกอบอาชีพขายอาหารบนถนนคนเดินและถนนยาวราช ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมา ขายอาหารหาบเร่แผงลอย ประโยชน์ที่ได้รับจากการมาขายอาหารในแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินและถนน ยาวราช การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และ/หรือกำหนดแนวทางการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวร่วมกับ หน่วยงานกำกับดูแล ปัญหาที่พบในการมาขายอาหาร รวมถึงความเป็นไปได้และแนวทางในการถ่ายทอด ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว

4.1.1 ความเป็นมาและการบริหารจัดการถนนคนเดินและถนนยาวราช

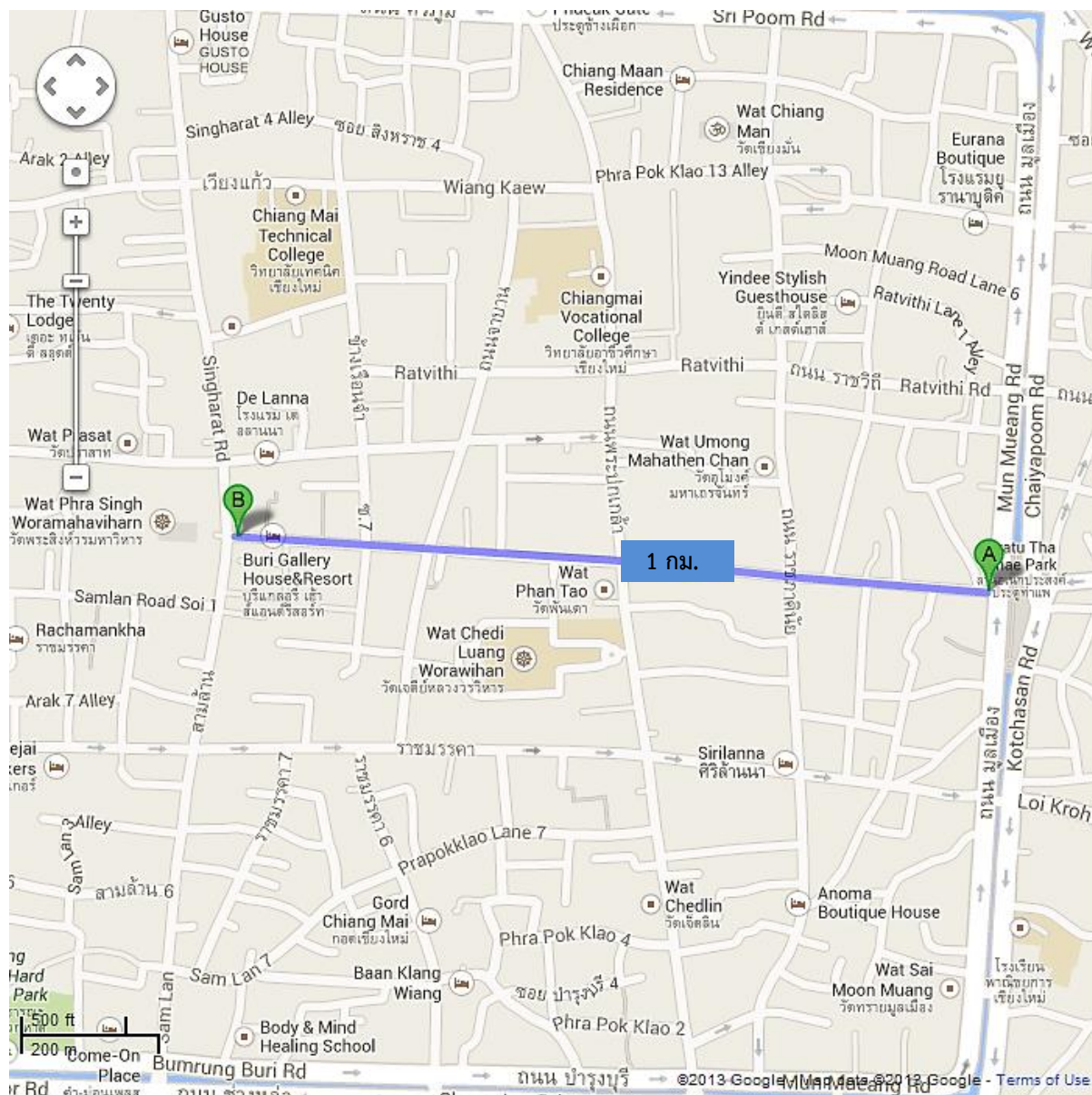
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อนี้นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การจัดตั้งและการบริหารจัดการถนนคนเดินและถนนยาวราช โดยแยกเป็นรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ถนนคนเดินเชียงใหม่ (ถนนราชดำเนิน วันอาทิตย์)

จังหวัดเชียงใหม่เริ่มดำเนินการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน เพื่อสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการ กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชนในพื้นที่ และลดมลพิษในเมืองตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 โดยเริ่มแรกเป็นการจัดกิจกรรมบริเวณถนนท่าแพ ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 มีการ ย้ายถนนคนเดินมาอยู่บริเวณถนนราชดำเนิน โดยทำการปิดถนนห้ามรถสัญจรตั้งแต่เวลา 16.00 – 23.00 น. ทุกวันอาทิตย์ หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบดูแลคือ เทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้ออกกฎระเบียบเพื่อกำกับ ดูแลผู้ค้า โดยมีข้อกำหนดว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องเป็นสินค้าหัตถกรรมตามข้อตกลงของถนนคนเดิน **เพื่อให้ถนนคนเดินเกิดความแตกต่าง และผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อคงความเป็น เอกลักษณ์ การพูดภาษาพื้นเมือง แต่งกายแบบพื้นเมือง และเป็นแหล่งรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ อย่างยั่งยืน**

ด้านการบริหารจัดการ โครงการถนนคนเดิน เทศบาลนครเชียงใหม่ได้ดำเนินการต่อเนื่องเป็นปีที่ 11 ถนนคนเดินแห่งนี้มีความยาวประมาณ 1 กม. ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ปัจจุบันมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นโซน ทั้งหมด 6 โซน มีประธานคณะกรรมการของแต่ละโซนเป็นผู้ดูแลและประสานงานกับเทศบาลนครเชียงใหม่ ปัจจุบันมีผู้ค้าที่ขึ้นทะเบียนประมาณ 2,500 ราย โดยพื้นที่ส่วนใหญ่จะเปิดขายสินค้าประเภทหัตถกรรมและ สินค้าพื้นเมือง และเป็นผู้ค้าอาหารประมาณ 200 ราย นอกจากนั้นยังมีผู้ค้าอาหารที่ตั้งอยู่ภายในเขตวัดต่าง ๆ นอกเหนือการกำกับดูแลของเทศบาลอีกจำนวนหลายร้อยราย เช่น ในบริเวณวัดพันอ้น วัดหมื่นล้าน วัดพันเตา และวัดสำเภา อาหารที่วางขายพบว่าเป็นอาหารพื้นเมืองหลายชนิด เช่น ข้าวซอย ขนมจีน ตี๋อคาโศ ไข่ป๋าม และอาหารทั่ว ๆ ไปที่พบ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ยำมะม่วง เมี่ยงคำ ลูกชิ้นปิ้ง กระจ่างปลา ผลไม้พร้อมรับประทาน

และเครื่องดื่ม เช่นน้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ และน้ำอัดลม รวมไปถึงอาหารนานาชาติ เช่น ซูชิ เกียวซ่า เป็นต้น ซึ่งฝ่ายสาธารณสุขและเทศกิจของเทศบาลจะดูแลเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของอาหาร นอกจากนี้เทศบาลนครเชียงใหม่ยังจัดให้มีพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมของนักเรียนนักศึกษาของสถานศึกษาในพื้นที่ใกล้เคียงในบริเวณหน้าอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ภาพที่ 4.2 แสดงบรรยากาศบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่



ภาพที่ 4.1 แผนที่แสดงพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่



ภาพที่ 4.2 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่



ภาพที่ 4.2 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ (ต่อ)



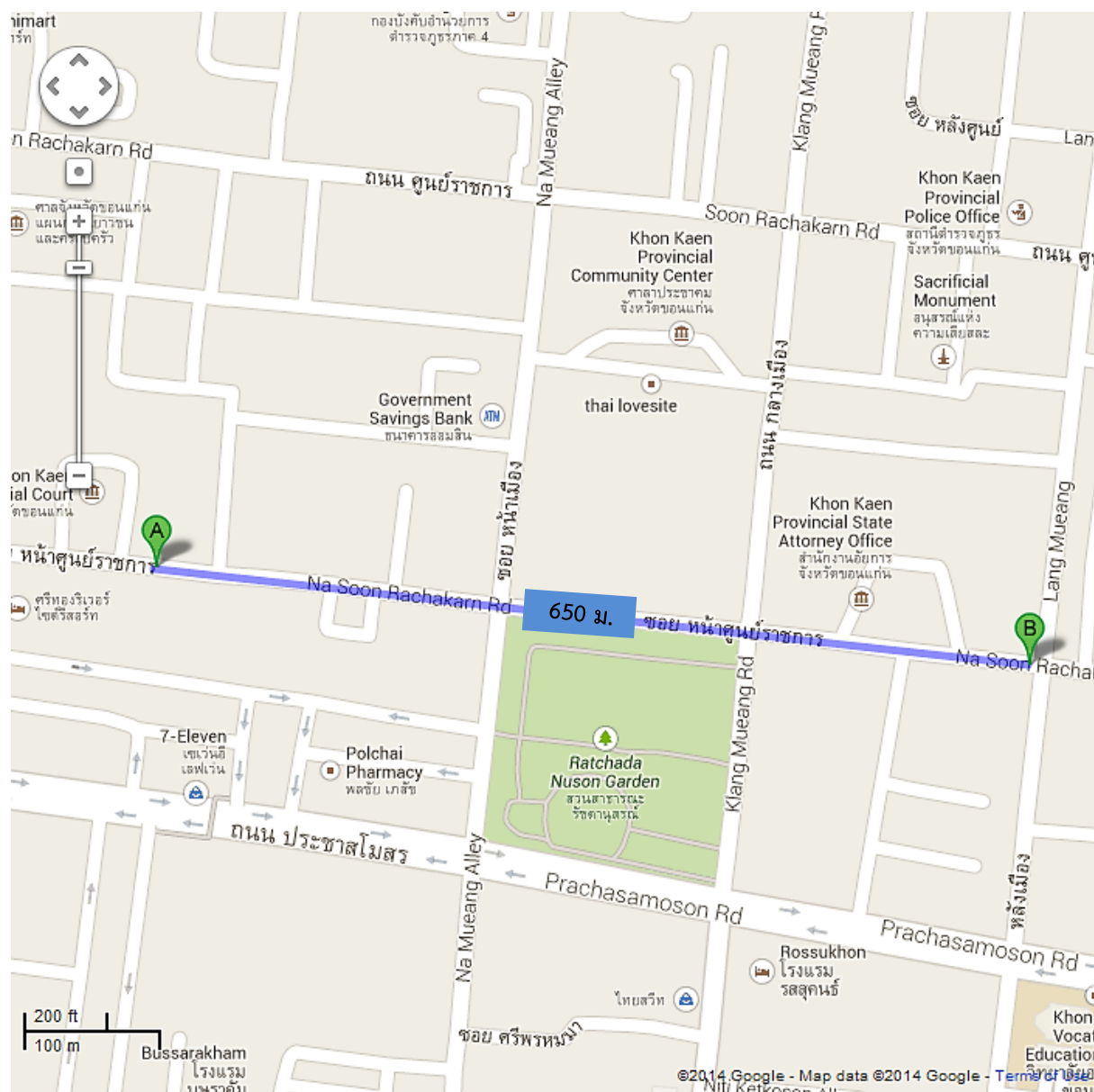
ภาพที่ 4.2 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ (ต่อ)

ถนนคนเดินขอนแก่น

กระแสการท่องเที่ยวถนนคนเดินในพื้นที่หลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่และประจวบคีรีขันธ์ เป็นแรงผลักดันเริ่มต้นให้เทศบาลนครขอนแก่นริเริ่มการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความร่วมมือของกลุ่มปญญมิตร ได้แก่ เทศบาลนครขอนแก่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น สภาทนายความจังหวัดขอนแก่น และสภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น ร่วมกันดำเนินโครงการถนนคนเดินขอนแก่นขึ้น (หมายเหตุ เป็นความตั้งใจของหน่วยงานกำกับดูแลโครงการถนนคนเดินขอนแก่น ที่ใช้ ค คนสะกด ชื่อโครงการ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากถนนคนเดินที่อื่นๆ) เพื่อเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนขอนแก่นได้มีพื้นที่ขายสินค้า มีพื้นที่สำหรับแสดงศิลปวัฒนธรรมอีสาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนเมือง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้น และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย

ปัจจุบัน เทศบาลนครขอนแก่นเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแลถนนคนเดินขอนแก่น มีประธานถนนคนเดินซึ่งมีตำแหน่งเป็นสมาชิกสภาเทศบาลเป็นผู้ดูแล การดำเนินงานอยู่ภายใต้ฝ่ายการประชุมและกิจการสภา โดยมีฝ่ายสาธารณสุขของเทศบาลเป็นผู้ดูแลเรื่องสุขอนามัยความสะอาดร่วมกับเทศกิจ ถนนคนเดินขอนแก่นมีความยาวทั้งสิ้น 650 เมตร (ภาพที่ 4.3) มีการจัดแบ่งโซนทั้งหมด 5 โซน แบ่งเป็นโซนขายสินค้า ทำมือ สินค้าโรงงาน และโซนอาหาร รวมมีผู้ค้าประมาณกว่า 700 ราย เป็นผู้ค้าอาหารประมาณกว่า 100 ราย มีการจัดการพื้นที่ขายอาหารให้อยู่แยกออกมาจากบริเวณที่ขายสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังมีโต๊ะ-เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารจัดไว้เป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาหารที่ขายมีทั้งอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวจี๋ ไข่ปิ้ง ไส้กรอกอีสาน ปลาเผา แผลงทอด และอาหารอีสานประเภทอื่น ๆ เช่น ส้มตำ แหนมทอด อาหารทั่ว ๆ ไปที่พบได้แก่ บะหมี่หมูแดง ขนมขบเคี้ยว ผลไม้ เครื่องดื่ม และสินค้าของฝากประเภทอาหาร นอกจากนี้ ยังมีการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมโดยหน่วยงานการศึกษาหรือกลุ่มศิลปินท้องถิ่นในบริเวณที่เป็นทางแยกด้วย ภาพที่ 4.4 แสดงบรรยากาศถนนคนเดินขอนแก่น

เทศบาลนครขอนแก่นเป็นผู้ดูแลระเบียบในการกำกับดูแลถนนคนเดินขอนแก่น โดยการดำเนินการจับฉลากเพื่อกำหนดร้านค้าที่จะมีสิทธิ์ใช้พื้นที่ในแต่ละโซนและแต่ละแผงในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งจะเริ่มทุกวันศุกร์ เวลา 17.00 น. ส่วนแผงร้านค้า ที่มีผู้เช่าแผงประจำมีกฎว่า หากขาดเกิน 3 ครั้งติดต่อกันจะตัดสิทธิ์ในการเช่าใช้แผงนั้นๆ และให้ผู้ค้ารายอื่นเข้ามาขายประจำแทน ซึ่งมีการจำกัดชนิดของอาหารที่ขายว่าห้ามซ้ำกัน ทั้งนี้ปัจจุบันอาจมีประเภทของอาหารซ้ำบ้างแต่ไม่มาก นอกจากนี้ยังเน้นให้ผู้ค้าแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมือง และให้ใช้ผ้าพื้นเมืองและไม่ไผ่ในการจัดแต่งร้าน มีการเก็บเงินค่าธรรมเนียมเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลางจากทุกแผงๆ ละ 100 บาท ถ้าตั้งราวสูงขายเสื้อผ้าจะถูกเก็บค่าธรรมเนียม 200 บาท ค่าหลอดตะเกียบ 5 บาทต่อวัน และถ้ามีหม้อหุงข้าว เครื่องปั่นไฟจะถูกเก็บเพิ่ม 20 บาทต่อวัน



ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงถนนคนเดินขอนแก่น



ภาพที่ 4.4 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินขอนแก่น



ภาพที่ 4.4 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินขอนแก่น (ต่อ)



ภาพที่ 4.4 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินขอนแก่น (ต่อ)

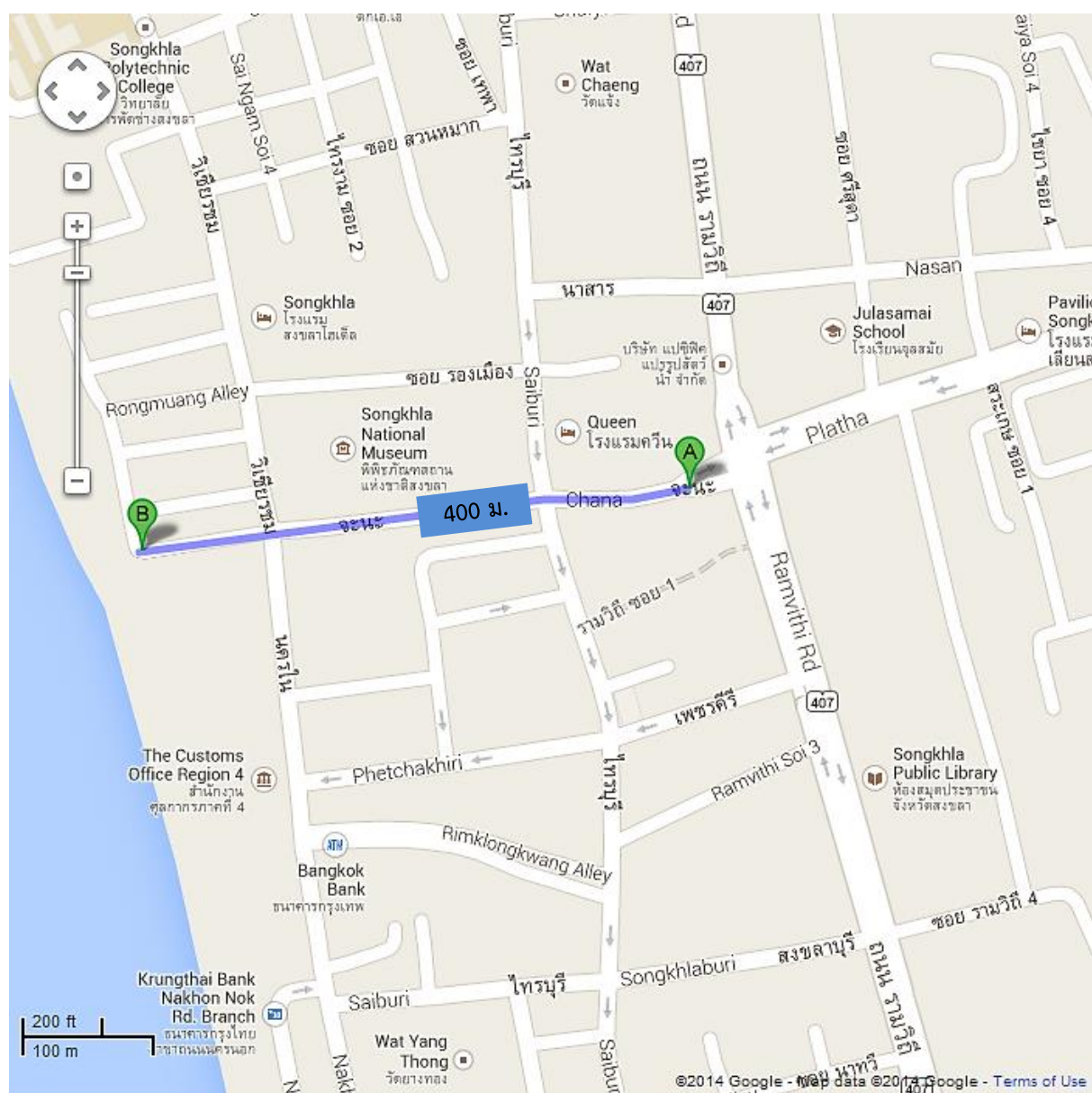


ภาพที่ 4.4 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินขอนแก่น (ต่อ)

ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก

ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยนายกเทศมนตรีในสมัยนั้นเป็นผู้ริเริ่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจในเมืองสงขลา และเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดความรักและสามัคคีในหมู่ประชาชน จึงจัดตั้งโครงการถนนคนเดินขึ้น และตั้งชื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวว่า **ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก** ซึ่งถนนคนเดินสงขลาแต่แรกตั้งอยู่บริเวณกำแพงเมืองเก่า ถนนจะนะ มีความยาวประมาณ 400 เมตร (ภาพที่ 4.5) มีแหล่งโบราณสถานที่ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กำแพงเมืองเก่า พิพิธภัณฑ์พธำมรงค์ (บ้านเกิด ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์) และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา โดยถนนคนเดินสงขลาแต่แรกเปิดให้บริการทุกวันศุกร์และวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 – 22.00 น. ในพื้นที่ถนนคนเดินมีการแบ่งโซนการขายตามประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งหมด 8 โซนได้แก่ โซนอินดี้ อินเทอร์เน็ต สินค้าทั่วไป สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป: OTOP) โซนของหอยบ่ออย่าง อาหารพื้นบ้าน อาหารทั่วไป และโซนของเก่าหรือของอนุรักษ์ โดยมีการแบ่งโซนอาหารและโซนของหอยบ่ออย่าง ออกจากโซนสินค้าอื่น ๆ เพื่อไม่ให้กลิ่นและควันของอาหารไปรบกวนสินค้าชนิดอื่น ๆ

ทั้งนี้ เทศบาลมีการกำหนดระเบียบเพื่อควบคุมดูแล แต่ในปัจจุบันมีการยืดหยุ่นในด้านกฎระเบียบ เนื่องจากมีการเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบหลากหลายชุด ทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่องและขาดประสิทธิภาพ มีการเก็บเงินค่าเช่าแผงเพื่อใช้ในการบำรุงสถานที่และจ้างพนักงานเก็บขยะ ฝ่ายสาธารณสุขของเทศบาลเป็นผู้ดูแลเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย หน่วยงานหลักที่ดูแลคือสำนักปลัดเทศบาลด้านการท่องเที่ยว โดยงานท่องเที่ยวจะดูแลเรื่องการจัดการแสดงในแต่ละครั้ง และรับเรื่องเมื่อมีหน่วยงานภายนอกมาขอจัดกิจกรรม มีเทศกาลจุดดูแลสถานที่ ทั้งแสงสว่าง ความปลอดภัย และที่จอดรถ งานคลังดูแลเรื่องรายได้



ภาพที่ 4.5 แผนที่แสดงถนนคนเดินสงขลาแต่แรก



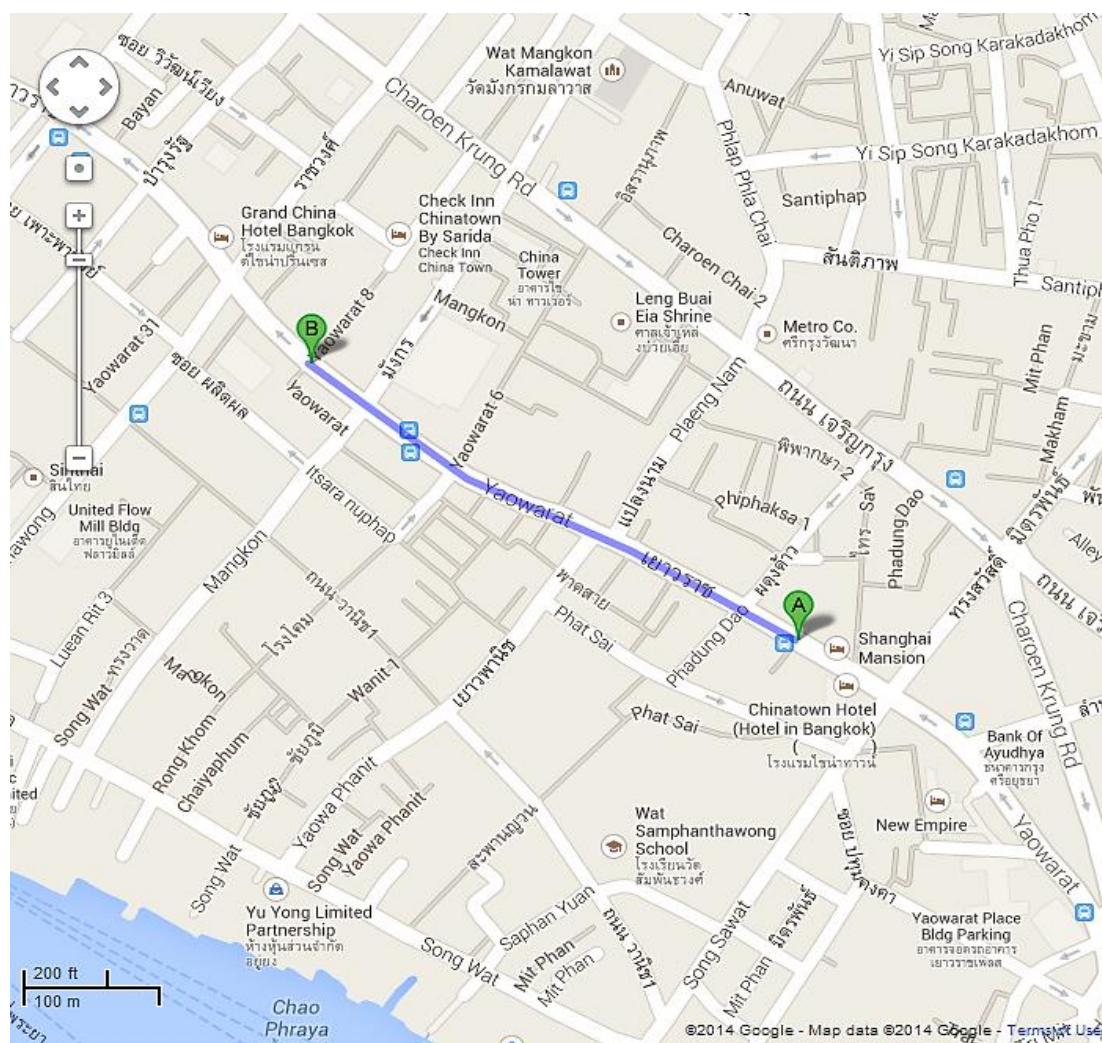
ภาพที่ 4.6 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินสงขลาแต่แรก



ภาพที่ 4.6 บรรยากาศบริเวณถนนคนเดินสงขลาแต่แรก (ต่อ)

ถนนเยาวราช

ถนนเยาวราชเป็นถนนที่มีการค้าขายมาแต่ดั้งเดิม ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ ผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ส่วนผู้ค้าที่เป็นชาวต่างประเทศหนึ่งจะเป็นคนนอกพื้นที่ การกำกับดูแลอยู่ภายใต้เทศกิจและตำรวจจราจร เนื่องจากการปิดพื้นที่ผิวการจราจรสองฝั่ง โดยเทศกิจจะดูแลช่วง 16.00 – 18.00 น. และตำรวจจราจรจะเป็นผู้ดูแลต่อหลังจากนั้น โดยผู้ค้าบางร้านจะเปิดขายถึง 03.00 น. สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ได้กำหนดให้บริเวณที่มีการขายอาหารอยู่หนาแน่นหรือที่เรียกว่าบริเวณ “ท้องมังกร” เป็นจุดผ่อนผันให้ผู้ค้าสามารถตั้งร้านค้าหาบเร่แผงลอยได้ โดยมีผู้ค้าในจุดผ่อนผันนี้ราว 90 ราย มีการชำระเงินค่าธรรมเนียมเป็นรายปี และใช้ พรบ. สาธารณสุขช่วยกำกับดูแลเรื่องความสะอาด ฝ่ายสาธารณสุขของสำนักงานเขตฯ เป็นผู้ตรวจสอบความสะอาดปลอดภัยของอาหารตามหลักสุขาภิบาลอาหาร และกำหนดให้ผู้ค้าสวมหมวก สวมผ้ากันเปื้อน ใส่ถุงมือ ใส่รองเท้านิรภัย นอกจากนี้ การติดป้ายประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมจากสภาพที่เป็นอยู่เป็นสิ่งต้องห้ามตามเทศบัญญัติ จึงเป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.7 แผนที่แสดงถนนเยาวราช



ภาพที่ 4.8 บรรยากาศบริเวณถนนเยาวราช



ภาพที่ 4.8 บรรยากาศบริเวณถนนเยาวราช (ต่อ)

4.1.2 ความเป็นไปได้และแนวทางการพัฒนาส่งเสริมถนนคนเดินและถนนเยาวราชให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น พบว่า นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการกำหนดให้อาหารเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งอยู่ในมูลค่าของเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นส่วนประกอบของเส้นทางท่องเที่ยวหลักที่ได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ถือว่าอาหารเป็นจุดขายหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำมาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ ให้ความเห็นว่า ปัจจุบัน ททท. มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แต่ไม่ได้เน้นที่ถนนคนเดินเพียงอย่างเดียว หรือให้ความสำคัญกับถนนคนเดิน ณ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ส่วนใหญ่จะเน้นเป็นโรงเรียนสอนทำอาหาร หรือร้านอาหารชั้นโตก อย่างไรก็ตาม ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ยังมีความเห็นว่า **การพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีความเป็นไปได้** เพราะถนนคนเดินมีกิจกรรมการขายอาหารที่หลากหลาย แต่การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด เนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านหาบเร่แผงลอย หรือติดตั้งชั่วคราว (แม้จะไม่ใช้ร้านค้าหาบเร่จริงๆ ก็ตาม) มีการเตรียมวัตถุดิบมาจากบ้านหรือที่พักอาศัยหรือปรุงอาหารมาสำเร็จพร้อมขาย อีกทั้งยังจัดร้านไม่เป็นสัดส่วน จึงไม่เหมาะสมกับการให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ นอกจากนี้ ยังมีความเห็นว่าอาหารยังไม่ค่อยเป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาสินค้าประเภทอาหาร เพื่อการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ เห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น่าจะพร้อมในการช่วยประชาสัมพันธ์ เพราะถือเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งจะทำให้ถนนคนเดินมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ปัญหาอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งคือ นโยบายการกำหนดให้สินค้าหรือบริการใดเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination) มีความสำคัญต่อการผลักดัน การประสานงานและร่วมมือกันของภาคส่วนต่างๆ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบนั้นๆ ประสบผลสำเร็จหรือไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยนี้ พบว่า การที่หน่วยงานกำกับดูแลและหรือสนับสนุน อาทิ เทศบาล จังหวัด และการท่องเที่ยวจังหวัด ไม่ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นสินค้าหรือบริการหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้ไม่เกิดความร่วมมือในการทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนผลักดันอย่างจริงจัง และเป็นรูปธรรม เช่น ไม่ได้มีการค้นหาหรือพัฒนาเรื่องราว (Tourism story) เกี่ยวกับอาหาร หรือการค้นหาว่าและค้นหาอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นมาเป็นจุดขายหลักของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และไม่มีการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม รวมถึงไม่มีการจัดการพื้นที่ให้มีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เช่น ไม่มีการจัดขนาดและรูปแบบพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนและมีขนาดใหญ่

พอในการจัดเตรียมและสาธิตแสดงการปรุงอาหาร หรือรูปแบบการจัดการพื้นที่ที่ไม่มีสัญลักษณ์เพียงพอ ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารกลายเป็นสินค้าหรือบริการประกอบกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม คณะนักวิจัยเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดนโยบายการผลักดันอาหารให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในลักษณะเป็นนโยบายกลางครอบคลุมทุกพื้นที่หรือพื้นที่ส่วนใหญ่อย่างที่ยึดทำกันในปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละท้องถิ่น หรือแต่ละพื้นที่ต่างมีวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บางพื้นที่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านอาหารอาจไม่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพียงพอ หรือบางพื้นที่แม้จะมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แต่ลักษณะพื้นที่และทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย (Destination) แต่ควรจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประกอบ เช่น ทำเลที่ตั้งเป็นทางผ่านมากกว่าจะเป็นแหล่งพักหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย ทั้งนี้ อาจเป็นด้วยระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่นั้นๆ หรืออาจเป็นผลจากจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ มีไม่มากนัก ทั้งนี้ อาจจัดให้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นส่วนประกอบของการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่นๆ มากกว่า ดังนั้น ควรมีการศึกษาค้นคว้าจุดแข็งของแต่ละพื้นที่ในด้านวัฒนธรรมและการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับอาหาร และกำหนดนโยบายผลักดันสนับสนุนเฉพาะพื้นที่นั้นๆ ให้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นจุดดึงดูดหลักเฉพาะพื้นที่

ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจากเทศบาลนครขอนแก่นมีความเห็นว่า **การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้มาก** โดยควรแจ้งให้ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยรับทราบล่วงหน้า หากมีการจัดกิจกรรม เนื่องจากผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยส่วนใหญ่ปรุงอาหารที่ถนนคนเดินอยู่แล้ว มีน้อยรายที่จะทำมาจากบ้าน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถเรียนรู้ โดยการชมรูปแบบการปรุงอาหารของแต่ละร้านได้ ทั้งนี้ ขึ้นกับความพร้อมของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งสามารถดำเนินการได้แตกต่างกันตามศักยภาพของแต่ละร้าน

สำหรับความเห็นของนักวิชาการ อาทิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิรัชญา มณีเนตร จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า แม้อาหารขอนแก่นจะยังขาด **อัตลักษณ์ (Identity)** แต่การพัฒนาให้ขอนแก่นเป็นตัวแทนอาหารภาคอีสาน เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว ไก่ย่าง และพวก “ลาบ ก้อย สร้อยแซบ” สามารถทำได้โดยเน้นแนวคิด **“กินดีมีเฮง”** หรือกินดีมีสุข ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสาน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่า มีการวางแผนโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารในปี พ.ศ. 2558 เป็นโครงการถนนอาหาร โดยมีการนำอาหารที่ขึ้นชื่อของเชียงใหม่มาจัดแสดง จัดทำเป็นโซนอาหารพื้นเมืองและโซนอาหารนานาชาติ โดยจะทำในพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่บริเวณหน้าอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ นอกจากนี้ ผู้แทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ยังชี้ให้เห็นว่า การกำหนดและคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีศักยภาพและเหมาะสมเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่อาจทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

ประสบผลสำเร็จ กล่าวคือ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวเป้าหมายควรเป็นกลุ่ม Rich markets หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะปานกลางหรือค่อนข้างดี รวมทั้งมีระดับการศึกษาสูงพอสมควร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ ส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการผจญภัยแบบไม่เข้มข้นนัก (Eco & Soft Adventure) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนี้จะให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของถนนคนเดินด้วย

ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา มีความเห็นว่า **การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในบริเวณถนนคนเดินมีความเป็นไปได้สูงมาก** เนื่องจากอาหารที่ขายอยู่ในปัจจุบัน มีอาหารพื้นเมืองอยู่หลายร้าน แต่ละร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เป็นอาหารและขนมที่มีเฉพาะพื้นที่บ่ออย่าง บางอย่างหารับประทานที่อื่นไม่ได้ มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ และตัวผู้ค้าเองก็มีความกระตือรือร้นที่จะร่วมกิจกรรมนี้ เพราะเห็นประโยชน์จากการที่จะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ควรเริ่มจากการกำหนดเป็นนโยบาย ทั้งจากฝ่ายการเมืองและฝ่ายบริหาร จากนั้นจึงนำนโยบายไปปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาพื้นที่ถนนยาวราช ความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีกฎข้อบังคับของพื้นที่ในเรื่องการตั้งร้านค้าและพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร ทำให้มีการใช้พื้นที่ได้ค่อนข้างจำกัด ในขณะที่จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวมีมากจนแน่นพื้นที่ ทำให้ไม่มีพื้นที่พอที่จะให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม อาจทำได้เพียงการถามตอบและถ่ายภาพ อย่างไรก็ตาม จุดเด่นของถนนยาวราชที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารคือ การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนชาวจีน หรือชุมชนแห่งการค้าขายที่เต็มไปด้วยอาคารบ้านเรือนเก่าที่มีเรื่องราวและประวัติศาสตร์ยาวนาน และการจราจรที่คับคั่งจอแจ ทำให้เกิดเสน่ห์และจุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น แม้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจากการแสดงหรือการสาธิตการปรุงอาหารของผู้ค้า แต่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้จากรูปแบบการปรุงอาหาร รูปแบบการรับประทาน รสชาติ และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของพื้นที่และเชื่อมโยงถึงอาหารและการบริโภคอาหาร ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนจัดการท่องเที่ยว (Tourism agency) พบว่า ตัวอย่างกิจกรรมที่สามารถทำได้เช่น บริษัทตัวแทนจัดการท่องเที่ยวอาจจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทขี่จักรยาน อาทิ การขี่จักรยานท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์และแวะรับประทานอาหาร ณ ถนนยาวราช โดยคัดเลือกร้านอาหารและอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนชาวจีน รวมทั้งมีเรื่องราวเกี่ยวกับอาคารและสถาปัตยกรรมจีนเก่าที่ยังคงอยู่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวเพลิดเพลินตามแนวสมัยนิยมคือ ขี่จักรยาน ขณะเดียวกันก็สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้วย ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า หากมีลักษณะของพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว คล้ายๆ กับถนนยาวราช กล่าวคือ มีข้อจำกัดในการสาธิตการปรุงอาหาร แต่บริเวณโดยรอบมีแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อาจกำหนดให้การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นส่วนประกอบของเส้นทางการท่องเที่ยวนั้นๆ

ขณะที่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่นเสนอว่า ควรมีจุดให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือมีป้ายประชาสัมพันธ์สำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้ข้อมูลที่ตั้งร้านค้ารวมถึงห้องน้ำ และอาจจะทำสัญลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปและเช็คอินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยว สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์เสนอว่า ควรให้ผู้ค้าทำเมนูหรือรายการอาหารเป็นภาษาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาหลักๆ เช่น ไทย อังกฤษ และจีน โดยจัดทำรูปแบบรายการอาหารให้มีรูปภาพประกอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาสามารถซื้ออาหารได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยสามารถให้บริการสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ลดปัญหาความผิดพลาดจากการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน รวมทั้งทำให้การเข้าถึงสินค้าอาหารของนักท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น จากการเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับประชาสัมพันธ์ แผนที่บอกเส้นทาง สื่อออนไลน์ หรือเมนูอาหาร มีเนื้อหาเป็นภาษาที่นักท่องเที่ยวเข้าใจ

กล่าวโดยสรุป จากข้อมูลการสัมภาษณ์ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารจัดการพื้นที่ และหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุนต่างๆ พบว่า ภาคส่วนต่างๆ ดังกล่าวมีความคิดเห็นและความเชื่อว่า มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบนถนนคนเดินและถนนยาวราชหรือพื้นที่ที่มีการจัดการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบดังกล่าว ทั้งนี้ ขึ้นกับความศักยภาพ ความพร้อมและความโดดเด่นของอาหารในเชิงอัตลักษณ์และ/หรือความเชื่อมโยงถึงเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งฝ่ายกำกับดูแล ผู้ค้า และส่วนสนับสนุนต่างๆ

4.1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ค้าในพื้นที่ถนนคนเดินและถนนยาวราช

ถนนคนเดินเชียงใหม่

ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นถนนที่มีผู้ค้าอาหารกระจายตัวอยู่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะตั้งขายรวมกันบริเวณวัด อาหารที่ขายมีหลากหลายชนิดทั้งอาหารพื้นเมือง เช่น ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว ของว่างหรือของรับประทานเล่น รวมไปถึงอาหารนานาชาติ แต่พบว่า อาหารท้องถิ่นมีขายอยู่เป็นจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม อาหารที่ขายบนถนนคนเดินส่วนใหญ่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทำให้ขายดีและมีลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแม้ว่าอาหารที่ขายส่วนใหญ่จะไม่ใช่อาหารท้องถิ่น แต่อาหารบางชนิด เช่น หอยครก น้ำพริก ลูกชิ้นลวกจิ้ม หรือหมี่ยากี้ขายดีและเป็นที่นิยม **เนื่องจากการควบคุมไม่ให้มีการขายสินค้าซ้ำๆ กันหลายร้านจนเกินไป** อีกทั้งผู้ค้ายังมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาปรับปรุงสูตรอาหารให้มีรสชาติถูกปากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ค้าบางรายยังมีแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าบรรจุภัณฑ์ และมีการจัดทำป้ายให้ข้อมูลเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และจีน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับภูมิลำเนาของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนคนเดิน จากการสัมภาษณ์พบว่า มีทั้งผู้ค้าที่มาขายตั้งแต่เริ่มเปิดถนนคนเดินเป็นระยะเวลาานานกว่าสิบปี และกลุ่มที่มาขายได้ประมาณ 5 – 6 ปี โดยภูมิลำเนาของผู้ค้าส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือ โดยมาจากตัวเมืองเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียง สำหรับการบริหาร

จัดการหากเป็นผู้ค้าที่ขายอาหารในพื้นที่วัด ทางวัดจะมีการตั้งคณะกรรมการดูแลผู้ค้าแยกต่างหากจากคณะกรรมการของโซนต่างๆ ที่เทศบาลกำหนดขึ้น ส่วนผู้ค้าที่ขายอาหารบนถนนคนเดินจะอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลและคณะกรรมการของโซน

แรงจูงใจที่ทำให้มาขายอาหารที่ถนนคนเดิน ผู้ค้ามีความเห็นว่าการประกอบอาชีพขายอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นอาชีพอิสระและมีรายได้ดี โดยเฉลี่ยผู้ค้าแต่ละรายจะมีรายได้ราวๆ 6,000-10,000 บาทต่อวัน โดยในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ค้าบางรายมีรายได้สูงถึง 15,000 บาทต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการขายอาหารที่บริเวณอื่น จึงทำให้ผู้ค้าบางรายสามารถปลดหนี้และมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการประกอบอาชีพขายอาหารที่ถนนคนเดิน นอกจากนี้ผู้ค้ายังมีความเห็นว่า การมาขายอาหารที่ถนนคนเดินถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้แก่สมาชิกในครอบครัว เพราะทุกคนจะต้องมาช่วยกันขาย ทำให้ได้มีเวลาอยู่ด้วยกันและพูดคุยกันมากขึ้นเหมือนเป็นวันครอบครัว โดยผู้ค้าส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะขายอาหารที่ถนนคนเดินต่อไปจนกว่าจะขายไม่ไหว หรือจนกว่าจะไม่มีถนนคนเดิน

สำหรับประเด็นเรื่องการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่ยินดีตอบคำถามของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่ขาย โดยสามารถอธิบายวัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ ที่ใช้ในการปรุง แต่จะไม่บอกปริมาณของเครื่องปรุงแต่ละชนิด เนื่องจากต้องเก็บเป็นความลับ แต่เนื่องจากร้านขายอาหารส่วนใหญ่มีลูกค้าจำนวนมากแทบจะตลอดเวลา ทำให้การสาธิตการปรุงอาหารหรือการอธิบายวิธีการและขั้นตอนการทำให้เป็นไปได้ยาก เพราะผู้ค้าต้องการเน้นการทำยอดขายให้ได้จำนวนมากทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และไม่ยากให้นักท่องเที่ยวต้องรอซื้อสินค้าเป็นเวลานาน นอกจากนี้ บางร้านมีโครงการที่จะจัดทำป้ายสื่อความหมายหรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารที่ขายและทำเมนูเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น และจีนอีกด้วย

ถนนคนเดินขอนแก่น

ผู้ค้าอาหารส่วนใหญ่ที่เข้ามาขายสินค้าที่ถนนคนเดินจะมีร้านค้าประจำของตนเองที่ขายประจำอยู่แล้ว เช่น ผู้ค้าซึ่งขายไส้กรอก จะมีร้านที่ขายประจำอยู่ที่ตลาดอยู่แล้ว แต่ที่มาขายที่ถนนคนเดิน เนื่องจาก เป็นสถานที่ที่น่าสนใจและอยากมาลองตลาด ช่วงแรก ๆ ที่ถนนคนเดินยังไม่เป็นที่รู้จัก สามารถขายได้เรื่อยๆ แต่พอถนนคนเดินเป็นที่รู้จักแล้วก็ทำให้ขายดีมากขึ้น และยังมีลูกค้าประจำมาอุดหนุนกันอยู่ตลอด ซึ่งก็มีทั้งที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อที่ตลาดอยู่ด้วย หรือผู้ค้าทอดมันปลาทรายซึ่งขายประจำอยู่หน้าห้างแฟรี่ โดยจุดนั้นขายได้ดีอยู่แล้ว เพราะมีลูกค้ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามาเรียนพิเศษ ส่วนผู้ค้าร้านอื่น ๆ ก็มีที่ขายประจำอยู่แล้วตามตลาดนัดที่หมุนเวียนไปตามสถานที่ต่าง ๆ ตามแต่ความสะดวกของผู้ค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่ได้เริ่มเข้ามาขายที่ถนนคนเดินนี้ตั้งแต่เริ่มต้น และเป็นผู้ที่มาขายตั้งแต่ยุคบุกเบิก โดยในตอนต้นนั้น ผู้ค้ากล่าวว่า ช่วงแรก ๆ มีปัญหาเยอะ ถนนคนเดินยังไม่ได้รับความ

นิยม ยังขายสินค้าไม่ค่อยได้ และมีผู้ค้าจำนวนมาก สินค้าที่มาขายก็ซ้ำกันหลายอย่าง ต้องแย่งกันขาย รายได้ไม่ค่อยดี แต่เนื่องจากว่าผู้ค้าแต่ละรายมีร้านขายประจำของตนเองอยู่แล้ว พอมาขายที่ถนนคนเดินถึงแม้ว่าจะขายได้ไม่ค่อยดีแต่ก็ยังพออยู่ได้ ส่วนผู้ค้าขายจรพอเจอปัญหาขายได้ไม่ดีก็ค่อย ๆ ลดน้อยลงและเลิกขาย จะเหลือแต่พวกผู้ค้าที่ยังพออยู่กันได้ จากนั้นถนนคนเดินติดตลาดผู้ค้ากลุ่มนี้จึงยังได้ขายอยู่จนถึงปัจจุบัน ผู้ค้าอาหารมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าสูงเมื่อเทียบกับการไปขายที่อื่นๆ จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้ค้าอยากจะมาขายที่ถนนคนเดิน และเรียกร้องอยากจะได้ที่ประจำกันมากขึ้น (สำหรับผู้ค้าขายจร)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ความเป็นท้องถิ่นนั้น ขณะนี้ผู้ค้ายังไม่ได้มีการดำเนินการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าที่ผู้ขายขายส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักกันในท้องถิ่นอยู่แล้ว มีการติดป้ายราคาสินค้าเท่านั้น หากมีนักท่องเที่ยวจากที่อื่นมาซื้อสินค้าก็จะใช้วิธีการอธิบายสินค้าให้ฟังเท่านั้นว่าเป็นอย่างไร หากนักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติก็อธิบายแค่สั้น ๆ ว่านี่คือ หมู หรือ เนื้อ เป็นต้น เนื่องจากไม่สามารถอธิบายเป็นภาษาอังกฤษประโยคยาว ๆ ได้ บางทีก็ต้องให้ผู้ค้าและลูกค้าที่มีความรู้ภาษาอังกฤษช่วยพูดให้อีกที ทั้งนี้ ผู้ค้ามีความเห็นว่า หากมีการทำป้ายสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้าเป็นภาษาไทยกับภาษาอังกฤษก็น่าจะดี เพราะจะได้ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรับประทานได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อไปด้วย

เมื่อสอบถามถึงการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวพบว่า มีความเป็นไปได้ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ค้าชี้แจงว่า การขายสินค้าโดยปกติก็ขายไม่ทันอยู่แล้ว หากให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ทดลองทำอาหาร หรือมีการสาธิตและอธิบายวิธีการทำก็ยิ่งจะเป็นการเสียเวลาในการขายสินค้ามากกว่าเดิม เมื่อเกิดความล่าช้าในการขาย ลูกค้าบางคนก็ไม่รอ และยกเลิกไม่ซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการขายที่นี้จะต้องขายแข่งกับเวลาและลูกค้าเยอะมาก ลูกค้าบางรายก็ไม่รอซื้อหากจะต้องยืนรอหลายคิว ซึ่งถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการขายสินค้าของผู้ค้าทุก ๆ ร้าน เพราะผู้ค้าก็อยากขายให้ทันและได้จำนวนมากๆ และลูกค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีความสนใจที่จะมาทดลองทำ เนื่องจากเป็นคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร แต่หากมีเวลาหรือลูกค้าไม่แน่นมากนัก ผู้ค้าก็ยินดีที่จะตอบคำถามหรือพูดคุยกับนักท่องเที่ยว อีกกรณีหนึ่งคือ เนื่องจากสินค้าที่จะนำมาขายนั้นทำสำเร็จมาเรียบร้อยแล้ว ทำให้ไม่ต้องมีกระบวนการในการปรุง ณ จุดที่ขาย แค่นำสินค้ามาวางและให้ลูกค้าเลือกใส่ถุงเท่านั้น ทั้งนี้ สินค้าเหล่านี้ไม่สามารถที่จะมาปรุง ณ ที่ขายได้ เนื่องจากมีกระบวนการและอุปกรณ์ในการทำเฉพาะ หลายขั้นตอน การจะยกอุปกรณ์มาปรุง ณ จุดที่ขายด้วย จึงไม่สามารถทำได้

ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกพบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่มาขายอาหารตั้งแต่เริ่มเปิดถนนคนเดินเมื่อปี พ.ศ. 2554 โดยอาหารที่ขายมีทั้งอาหารพื้นเมืองสงขลา (บ่อียง) เช่น ขนมอบอก ขนมลูกโดน ขนมอบ้าจี ขนมอบูตู กะลोजี แกงไตปลา อาหารที่มีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย เช่น ผักทอด เห็ดทอด น้ำผลไม้ปั่น รวมไปถึงอาหารทะเลปิ้งย่าง ห่อหมกทะเลย่าง ข้าวตังหน้าตั้ง และขนม

เบื้องต้น โบรมาน เป็นต้น ผู้ค้าส่วนมากเป็นชาวสงขลาโดยกำเนิด หรือไม่ก็เป็นชาวภาคใต้ ย้ายมาจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทลุง โดยแต่เดิมมีอาชีพขายอาหารอยู่บริเวณอื่นๆ ในเมืองสงขลา เช่น บนถนนนางงาม แต่เมื่อมีการเปิดถนนคนเดินจึงมาสมัครขายอาหาร โดยบางส่วนเป็นร้านที่ได้รับเชิญให้มาขาย เนื่องจากเป็นอาหารหรือขนมท้องถิ่นที่หารับประทานได้ยาก

กลุ่มลูกค้าหลักที่มาซื้ออาหารที่บริเวณถนนคนเดินสงขลาแต่แรกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 30 นอกนั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดอื่น โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบ้างประมาณร้อยละ 20 โดยส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย ชาวจีน และมีนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกเป็นส่วนน้อย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ค้าอธิบายว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะไม่กล้าทดลองรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย ยกเว้นบางคนที่สามารถสื่อสารกับผู้ค้าได้ก็จะสอบถามและกล้าที่จะทดลองชิม รายได้ที่เกิดจากการค้าขายอาหารที่ถนนคนเดินต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 6,000 - 10,000 บาท ซึ่งนับว่ารายได้เป็นที่พอใจของผู้ค้า เนื่องจากมีผู้ค้าหลายรายที่ระบุว่า รายได้ดี เนื่องจากเปิดขายเพียงสัปดาห์ละ 2 วัน หรือ 8 วันต่อเดือนเท่านั้น ผู้ค้ามีความเห็นว่า การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของผู้ค้าอาหารบนถนนคนเดินสงขลาแต่แรกช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีเงินเก็บสะสม สามารถเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดการพบปะและรู้จักกับผู้คนมากขึ้นทั้งผู้ค้าด้วยกันและนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ถนนคนเดินยังเป็นแหล่งพบปะและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น ถนนคนเดินยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์และเผยแพร่อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก สร้างความภูมิใจแก่ผู้ค้าอาหารเมื่อได้รับคำชมจากลูกค้าหรือเมื่อมีลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดการกระตุ้นให้ผู้ค้าพยายามที่จะปรับปรุงสินค้าหรือรสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความชอบของลูกค้า ส่วนอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นก็จะยึดตามสูตรดั้งเดิมของครอบครัวที่ทำสืบทอดกันมาจากรุ่นบรรพบุรุษ ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่มีแนวคิดที่จะถ่ายทอดความรู้ในการทำอาหารไปสู่รุ่นลูกหรือรุ่นหลาน เนื่องจากลูกหลานเริ่มเห็นความสำคัญว่าการทำอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างอาชีพและรายได้ แต่ก็ยังมีผู้ค้าอีกจำนวนหนึ่งที่ยังหาผู้สืบทอดวิธีการทำอาหารไม่ได้ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวไม่สนใจ และไม่ยอมถ่ายทอดให้กับคนนอกครอบครัวที่ไม่ใช่ลูกหลานหรือญาติ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการสูญเสียภูมิปัญญาความรู้ในการทำอาหารท้องถิ่นในอนาคต ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างความตระหนักถึงปัญหาภูมิปัญญาสูญหายซึ่งอาจจะเกิดขึ้น และโน้มน้าวใจให้ผู้ค้าถ่ายทอดภูมิปัญญาในการทำอาหารให้แก่ผู้ที่ต้องการจะสืบทอดเพื่อเป็นมรดกให้แก่อนุชนรุ่นหลังสืบต่อไป

ทั้งนี้ ผู้ค้าอาหารที่ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกมีข้อเสนอในการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ถนนคนเดินเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาเที่ยวถนนคนเดินให้ทราบว่า มีสินค้าอะไรบ้างที่มาวางขาย และอาหารท้องถิ่นขายอยู่ที่บริเวณใด อีกทั้งยังเสนอให้มีการแบ่งโซนอาหารท้องถิ่นให้ชัดเจน เช่น ของโบราณจะต้องโบราณจริงๆ และมีตำแหน่งทำเลที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมโดดเด่น มองเห็นได้ง่ายกว่านี้ เพราะอาหารท้องถิ่นของชาวบ่ออย่างควรเป็นจุดหลักที่ใช้ดึงดูด

ความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ได้ปิดกั้นไม่ให้มีสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าร่วมสมัยเข้ามาขาย เนื่องจากผู้ค้าเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ค้าบางรายยังเสนอให้มีไกด์ท้องถิ่นมาช่วยเป็นสื่อกลางในการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะทดลองชิมอาหารท้องถิ่น ในด้านความเป็นไปได้ในการพัฒนาถนนคนเดินสงขลาแต่แรกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ค้ายินดีที่จะเข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผู้ค้าหลายรายสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ขายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยการสาธิตวิธีการปรุง อธิบายขั้นตอนต่างๆ แต่จะขอสงวนสูตรลับไว้ เนื่องจากกลัวว่าจะมีคนอื่นมาเปิดขายเป็นคู่แข่งทำให้สูญเสียรายได้

ถนนเยาวราช

เยาวราชเป็นถนนสายธุรกิจที่มีความเก่าแก่ และมีชื่อเสียงมานาน อาหารจีนที่หลากหลายและมีรสชาติอร่อยถือเป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ถนนเยาวราช ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยที่ตั้งเรียงรายอยู่สองฟากฝั่งถนนหลายๆ ร้านมีความเก่าแก่กว่า 50 ปี เป็นกิจการที่สืบทอดกันมา 2 – 3 รุ่น แต่มีผู้ค้าบางส่วนเพิ่งเข้ามาขายได้สัปดาห์ โดยกลุ่มผู้ค้าที่ให้สัมภาษณ์ เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในย่านเยาวราช อาหารที่ขายเป็นอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับ เช่น ก๋วยจั๊บ บะหมี่เกี๊ยว อาหารทะเล ข้าวเหนียวมะม่วง และเกาลัดคั่ว เป็นต้น กลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวต่างชาติทั้งชาวตะวันตกและชาวจีนจะนิยมรับประทานอาหารทะเล(ซีฟู้ด) และข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนก๋วยจั๊บจะเป็นที่ยอมรับของชาวไทยและชาวจีนมากกว่า เนื่องจากชาวตะวันตกไม่นิยมทานเครื่องในสัตว์

จุดเด่นของอาหารที่ขายมีหลายประการได้แก่ ความสดใหม่ของวัตถุดิบซึ่งผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี ประกอบกับรสชาติที่จัดจ้าน อร่อยกลมกล่อมมีเอกลักษณ์เฉพาะร้าน จึงทำให้สามารถขายอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอาหารที่ขายตามร้านหาบเร่แผงลอยในพื้นที่อื่นๆ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยของผู้ค้าอยู่ที่ขั้นต่ำ 10,000 บาทต่อวัน โดยบางร้านรายได้อาจจะสูงถึง 20,000 บาทต่อวันในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่อากาศดีไม่มีฝนตก

สำหรับด้านความเป็นไปได้ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จากการสัมภาษณ์พบว่า ร้านค้าบางร้านสามารถให้นักท่องเที่ยวทดลองปรุงอาหารได้ เช่น ร้านซีฟู้ด และร้านเกาลัดคั่วมือ ส่วนร้านก๋วยเตี๋ยวหลอดทรงเครื่องจะต้องมีการแจ้งล่วงหน้า เนื่องจากโดยปกติจะห่อก๋วยเตี๋ยวหลอดมาจากที่บ้าน นอกจากนั้น ร้านอื่นๆ ยังไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าไปทดลองปรุงอาหารหรือสาธิตวิธีการปรุงอาหารให้ชม เนื่องด้วยบางร้านมีพื้นที่จำกัด และบางร้านมีลูกค้าจำนวนมากอยู่ตลอดเวลาและขายไม่ทัน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะตอบคำถามหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนได้ บางร้านมีการทำป้ายชื่อร้านและเมนูเป็นภาษาต่างชาติด้วย

4.1.4 ผลการจัดประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและคณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและคณะผู้วิจัยในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. หน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุนการบริหารจัดการถนนคนเดินควรกำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับ การอนุรักษ์วัฒนธรรมโดยใช้อาหารเป็นตัวสื่อสารและเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว
2. จัดตั้งคณะกรรมการถนนคนเดินหรือพื้นที่ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจากผู้แทนภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยให้แต่ละภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เช่น การกำหนดโซน และคัดเลือกผู้ค้า
3. ควรมีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการถนนคนเดินหรือพื้นที่ที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น 1-2 ครั้งต่อเดือน
4. ส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับอำเภอหาดใหญ่ และ/หรือ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และมาเลเซีย เป็นต้น
5. ควรมีการปรับปรุงทัศนียภาพพื้นที่โดยรอบถนนคนเดิน เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวถนนคนเดินกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรปรับปรุงทัศนียภาพที่เน้นความโดดเด่นของเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ กำแพงเมืองสงขลา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา และพิพิธภัณฑ์พืชมงคล พร้อมจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร
6. ควรจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น กำหนดการแสดง หรือสาธิตการปรุงอาหาร แผนที่แสดงที่ตั้งร้านแผงลอยอาหารสำหรับอาหารท้องถิ่นชนิดต่างๆ
7. ควรจัดสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ตั้งร้านค้าหาบเร่แผงลอย
8. มีเวทีกลางเพื่อใช้ในการสาธิตการปรุงอาหาร
9. มีการฉายภาพการสาธิตการปรุงอาหารบนจอขนาดใหญ่ในพื้นที่ถนนคนเดิน
10. ควรจัดให้มีผู้นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่นในการนำนักท่องเที่ยวแวะชมและชิมอาหารที่เข้าร่วมโครงการ หรือมีคุณสมบัติของอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
11. ส่งเสริมการแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม เช่น ชาวจีน ชาวไทย และชาวมุสลิม เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์เชิงพหุวัฒนธรรมของเมืองสงขลา
12. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ บนถนนคนเดินผ่านเสียงตามสาย พร้อมทั้งจัดทำแผนผังหรือป้ายบอกพื้นที่ส่วนต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น โซนอาหาร โซนของหอยบ่ออย่าง โขนขายสินค้าปัจจุบัน เป็นต้น

13. ควรสนับสนุนให้มีการใช้ภาษาชนเผ่าอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร และเพื่อทดแทนการใช้โฟม อาทิ ภาษาจากใบตอง ภาษาจากขานอ้อย
14. ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ได้รับป้ายรับรองความสะอาดของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความสะอาดและราคาที่เหมาะสม
15. ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้า OTOP จากอำเภออื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกเป็นศูนย์กลางสินค้าท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่
16. ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบหมุนเวียน เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

สรุป ผลจากการจัดการประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำมาพิจารณาเพื่อประยุกต์จัดทำเป็นแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตามลักษณะความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นนี้จัดทำเป็นแนวทางสำหรับโครงการนำร่องหรือโครงการต้นแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้ทำการประเมินและสรุปผลการประเมินไว้ในหัวข้อ 4.3 สำหรับหัวข้อต่อไปจะได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Findings)

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยนี้มีเป้าหมายสำคัญในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยผู้ค้ากลุ่มหาบเร่แผงลอยในมุมมองของนักท่องเที่ยว และพัฒนาสมการแบบจำลอง (Model) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ดังนั้น เพื่อบรรลุเป้าหมายของการวิจัยดังกล่าว การวิจัยนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย เพื่อการทดสอบเชิงปริมาณ โดยมีกรอบแนวคิดตามภาพที่ 4.9 และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis 1) ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis 2) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 (Hypothesis 3) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (Hypothesis 4) ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 (Hypothesis 5) ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 (Hypothesis 6) ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 (Hypothesis 7) ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการวิจัยในหัวข้อ 4.2 นี้ จะได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้ง การสรุปสมการแบบจำลอง (Model) เพื่อนำบทสรุปไปใช้ในการอธิบายและสรุปผลการศึกษาวิจัยตามโครงการทั้งหมด และเพื่อนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อไป

4.2.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ จำนวนตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยเชิงปริมาณเท่ากับ 652 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องสถิติ มี 1 ตัวอย่างที่ไม่ระบุว่าเป็นสถิติใด (missing) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงตัดข้อมูลตัวอย่างดังกล่าวออกจากวิเคราะห์ ทำให้เหลือจำนวนตัวอย่างทั้งหมดแยกตามสถิติเท่ากับ 651 ตัวอย่าง แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 407 ตัวอย่างหรือร้อยละ 62.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 244 ตัวอย่างหรือร้อยละ 37.5 (ตารางที่ 4.1) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยแยกตามภูมิภาคของแหล่งที่พักอาศัย (ตารางที่ 4.2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวจีนจำนวน 89 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 13.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้เป็นชาวอเมริกันจำนวน 28 ตัวอย่างหรือร้อยละ 4.3 ชาวอังกฤษจำนวน 14 ตัวอย่างหรือร้อยละ 2.2 ชาวแคนาดาจำนวน 12 ตัวอย่างหรือร้อยละ 1.8 ชาวออสเตรเลียจำนวน 10 ตัวอย่างหรือร้อยละ 1.5 ชาวนิวซีแลนด์จำนวน 4 ตัวอย่างหรือร้อยละ 0.6 ชาวยุโรปอื่นๆ จำนวน 53 ตัวอย่างหรือร้อยละ 8.1 ชาวเอเชียจำนวน 25 ตัวอย่างหรือร้อยละ 3.8 ชาวตะวันออกกลางจำนวน 5 ตัวอย่างหรือร้อยละ 0.8 ชาวแอฟริกันจำนวน 4 ตัวอย่างหรือร้อยละ 0.6 ชาวไทยจากกรุงเทพมหานครจำนวน 65 ตัวอย่างหรือร้อยละ 10.0 ชาวไทยจากภาคกลางจำนวน 29 ตัวอย่างหรือร้อยละ 4.5 ชาวไทยจากภาคเหนือจำนวน 79 ตัวอย่างหรือร้อยละ 12.1 ชาวไทยจากภาคใต้จำนวน 112 ตัวอย่างหรือร้อยละ 17.2 ชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 109 ตัวอย่างหรือร้อยละ 16.7 และชาวไทยจากภาคตะวันออกจำนวน 13 ตัวอย่างหรือร้อยละ 2.0 อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตคือ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่เก็บข้อมูลได้จากพื้นที่ถนนเยาวราช ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ชาวอังกฤษ ชาวยุโรปและชาติตะวันตกอื่นๆ ส่วนใหญ่เก็บข้อมูลได้จากพื้นที่ถนนคนเดินเชียงใหม่และถนนเยาวราช และมีการกระจายตัวบ้างเล็กน้อยในพื้นที่ถนนคนเดินขอนแก่นและถนนคนเดินสงขลาแต่แรก

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	407	62.5
ต่างชาติ	244	37.5
รวม	651	100

หมายเหตุ missing = 1; หน่วย = คน และร้อยละ

สำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น มาเลเซีย ส่วนใหญ่เก็บข้อมูลได้จากพื้นที่ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก และข้อสังเกตสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแยกตามภูมิภาคแหล่งที่พักอาศัยจากภูมิภาคใดมักกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลในภูมินาณั้นๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคเหนือมักเก็บข้อมูลได้จากถนนคนเดินเชียงใหม่ หรือกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคใต้มักเก็บข้อมูลได้จากถนนคนเดินสงขลาแต่แรก กล่าวโดยสรุปคือ ยังมีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินตามจังหวัดที่ทำการเก็บข้อมูลไม่มากนัก ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมักท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งที่พักอาศัย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินในจังหวัดใดมักมีนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงมาเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดอื่นๆ ที่ห่างไกลมาเที่ยวบ้างเป็นส่วนน้อย

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
จีน	89	13.7
อเมริกัน	28	4.3
อังกฤษ	14	2.2
แคนาดา	12	1.8
ออสเตรเลีย	10	1.5
นิวซีแลนด์	4	0.6
ยุโรปอื่นๆ	53	8.1
เอเชีย	25	3.8
ตะวันออกกลาง	5	0.8
แอฟริกัน	4	0.6
ไทย-กรุงเทพฯ	65	10.0
ไทย-ภาคกลาง	29	4.5
ไทย-ภาคเหนือ	79	12.1
ไทย-ภาคใต้	112	17.2
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	16.7
ไทย-ภาคตะวันออก	13	2.0
รวม	651	100

หมายเหตุ missing = 1; หน่วย = คน และร้อยละ

จากข้อมูลดังกล่าวนี้อาจพิจารณาได้ว่า ยังมีความจำเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์และหรือผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภูมิภาคอื่นๆ หรือจากแหล่งที่พักอาศัยที่ห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวได้ทราบถึงจุดเด่นและหรือจุดดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยให้ไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น

4.2.2 ความสำคัญของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อประเมินลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวว่ามีคุณลักษณะอย่างไร เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งรวมทั้งชาวไทยและต่างชาติจำนวน 241 ตัวอย่างจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 651 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 37.02 ให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในประเด็นที่ว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่น่าลองรับประทาน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมดังกล่าวเห็นว่า อาหารท้องถิ่นทำให้เพลิดเพลิน จำนวน 218 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 33.49 และเห็นว่าอาหารมีความสำคัญที่ทำให้เกิดความอยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจำนวน 118 ตัวอย่างหรือร้อยละ 18.13 รวมทั้งเห็นว่า อาหารทำให้อยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจำนวน 72 ตัวอย่างหรือร้อยละ 11.06 (ตารางที่ 4.3)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดในการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวจีนและชาวอเมริกัน รวมทั้งชาวเอเชียให้ความสำคัญกับอาหารในแง่ที่ว่าอาหารท้องถิ่นทำให้เพลิดเพลินถึงร้อยละ 43.82, 42.86 และ 72.0 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวในแง่ที่ว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่น่าลองรับประทาน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวภาคกลางร้อยละ 48.28 นักท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 42.20 นักท่องเที่ยวภาคเหนือร้อยละ 41.77 และนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครร้อยละ 38.46 ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากภาคใต้ให้ความสำคัญกับการที่อาหารท้องถิ่นทำให้เพลิดเพลินมากกว่าการทำให้อยากทดลองรับประทาน โดยมีสัดส่วนความเห็นที่ร้อยละ 39.64

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวในการทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และอยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวอเมริกันถึงร้อยละ 25.0 และนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 12.36 อยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ ขณะที่ประเด็นดังกล่าว กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเห็นว่าสำคัญร้อยละ 24.0 นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 22.94 จากกรุงเทพมหานครร้อยละ 20.0 จากภาคใต้ร้อยละ 18.0 และจากภาคเหนือร้อยละ 13.92 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการที่อาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้อยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นถึงร้อยละ 18.87

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นในเชิงของการเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นค่อนข้างน้อยในเชิงเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น ชาวอเมริกันและชาวยุโรป รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวเอเชียชาติอื่นๆ ดังนั้น มีความเป็นไปได้ที่ว่าการพัฒนาและผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันหรือชาติตะวันตก

หากผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ สภาพปัจจุบัน จำเป็นที่ต้องใช้จุดเด่นคือ รสชาติและหรือความแปลกหรือมีเอกลักษณ์ที่ทำให้อยากทดลองรับประทาน หรือการทำให้อาหารท้องถิ่นสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าการดึงดูดด้วยจุดเด่นเรื่องการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมจากอาหาร หรือมิฉะนั้น หากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากความสนใจเรื่องรสชาติหรือความแปลกน่าทดลองรับประทานไปสู่การให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นในเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

ตารางที่ 4.3 แจกแจงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแยกตามสัญชาติกับการให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่น

สัญชาติ	อาหารท้องถิ่น ทำให้ เพลิดเพลิน	อยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่น	อยากลอง รับประทาน อาหารท้องถิ่น	อยากแลกเปลี่ยน ความรู้เกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่น	รวม
จีน	39	8	31	11	89
อเมริกัน	12	3	6	7	28
อังกฤษ	5	4	4	1	14
แคนาดา	4	2	5	1	12
ออสเตรเลีย	3	0	4	2	9
นิวซีแลนด์	2	0	0	2	4
ยุโรปอื่นๆ	17	10	21	5	53
เอเชีย	11	3	5	6	25
ตะวันออกกลาง	3	0	1	1	5
แอฟริกัน	0	0	0	4	4
ไทย-กรุงเทพฯ	18	9	25	13	65
ไทย-ภาคกลาง	5	5	14	5	29
ไทย-ภาคเหนือ	27	8	33	11	79
ไทย-ภาคใต้	44	7	40	20	111
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	27	11	46	25	109
ไทย-ภาคตะวันออก	1	2	6	4	13
รวม	218	72	241	118	651

หมายเหตุ missing = 2 (ออสเตรเลีย = 1 และ ไทย-ภาคใต้ = 1); หน่วย = คน; Pearson Chi-Square = 101.506, df = 60, Asymp. Sig (2 sided) = 0.001

4.2.3 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

พิจารณาถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร พบว่า แนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวอเมริกันมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวถึง 4.0800 และ 3.9286 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวสูงเช่นกัน (พิจารณาค่าเฉลี่ย ตารางที่ 4.4) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารต่ำในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 3.4494 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภูมิภาคของแหล่งที่พักอาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มของการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.8354, 3.7586 และ 3.7231 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภูมิภาคอื่นๆ มีแนวโน้มการใช้จ่ายไม่สูงนัก ทั้งนี้ การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้จ่ายนี้ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ตารางที่ 4.4 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.4494	0.89203	2.105	0.008
อเมริกัน	28	3.9286	1.11981		
อังกฤษ	14	3.7143	0.82542		
แคนาดา	12	3.6667	0.98473		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.91894		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	1.29099		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6792	0.72784		
เอเชีย	25	4.0800	0.81240		
ตะวันออกกลาง	5	3.4000	0.89443		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.7231	0.83867		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.7586	0.98761		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.8354	0.77510		
ไทย-ภาคใต้	112	3.4464	0.87857		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.6972	0.86607		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.1538	0.98710		
รวม	651	3.6559	0.88311		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร **ด้านแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร** พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวออสเตรเลีย ชาวอเมริกัน และเอเชียชาติอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ 4.1000, 3.9286 และ 3.8000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.99443, 1.15241 และ 1.11803 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และแคนาดา มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารต่ำในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย 3.2809 และ 3.2500 อย่างไรก็ตาม แม้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวของชาวอังกฤษจะต่ำที่สุด กล่าวคือ 2.8571 แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่ 1.56191 ดังนั้น การสรุปแนวโน้มกิจกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจึงควรระมัดระวัง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารค่อนข้างต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคกลางและกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารเท่ากับ 3.3793 และ 3.3385 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.0092, 3.0633 และ 3.1250

กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยในประเด็นที่ว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน แคนาดาและไทย มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและอเมริกัน ทำให้ประเมินได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีน แคนาดาและไทย ณ ปัจจุบัน ยังไม่ได้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากนัก อนึ่ง หากสังเกตค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ 3.2719 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในหัวข้อ 4.2.2 เรื่องการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยรวมส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและการอยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

ตารางที่ 4.5 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้าน
แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.2809	0.94133	3.194	0.000
อเมริกัน	28	3.9286	1.15241		
อังกฤษ	14	2.8571	1.56191		
แคนาดา	12	3.2500	0.86603		
ออสเตรเลีย	10	4.1000	0.99443		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.5849	1.18377		
เอเชีย	25	3.8000	1.11803		
ตะวันออกกลาง	5	3.4000	0.89443		
แอฟริกัน	4	3.7500	1.25831		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3385	0.90618		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.3793	0.97884		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.0633	0.93838		
ไทย-ภาคใต้	112	3.1250	0.97837		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.0092	0.96701		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.2308	1.16575		
รวม	651	3.2719	1.03394		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณีของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร **ด้านความสนใจแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่น** พบว่า แนวโน้มความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในประเด็นดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย แคนาดา และยุโรปอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยของความสนใจในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวสูงถึง 4.2857, 4.1000, 3.9167 และ 3.8679 ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.01314, 0.87560, 0.66856 และ 0.87789 ตามลำดับ (ตาราง 4.6) กล่าวโดยสรุปคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหาร ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มดังกล่าวน่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย

ตารางที่ 4.6 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านความสนใจแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.5393	1.09810	2.525	0.001
อเมริกัน	28	4.2857	1.01314		
อังกฤษ	14	3.5714	0.93761		
แคนาดา	12	3.9167	0.66856		
ออสเตรเลีย	10	4.1000	0.87560		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8679	0.87789		
เอเชีย	25	3.8000	0.91287		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	0.83666		
แอฟริกัน	4	4.0000	0.81650		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.4308	0.90085		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.4828	1.05630		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.6203	0.89591		
ไทย-ภาคใต้	112	3.4375	0.94708		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.3394	0.9860		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.4615	0.96742		
รวม	651	3.5745	0.98382		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย จีนและอังกฤษมีแนวโน้มให้ความสนใจแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่นในเชิงเปรียบเทียบต่ำ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยจีนและอังกฤษอยู่ที่ 3.5393 และ 3.5714 ด้วยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.09810 และ 0.93761 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการให้ความสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยแยกตามภูมิภาคของแหล่งที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือให้ความสนใจสูงสุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.6203 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่ำสุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.3394 ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย จีน และอังกฤษยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม พบว่า อาจมีประเด็นขัดแย้งจากผลการวิจัย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสนใจแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่นสูง แต่มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารต่ำ (ตารางที่ 4.5) ทั้งนี้ อาจสรุปผลการศึกษาได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา มีความสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารกับท้องถิ่น แต่มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดเกี่ยวกับอาหารไม่สูงนัก

หากพิจารณา**ด้านความกังวลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอันตรายหรือความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่น** ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีแนวโน้มความกังวลเกี่ยวกับอันตรายหรือความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความกังวลดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม แต่ก็ยังถือว่ามีความกังวลต่ำ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูง แสดงว่า ความคิดเห็นในประเด็นเรื่องความกังวลดังกล่าวนี้ มีความแปรปรวนค่อนข้างสูง ดังนั้น การสรุปผลการศึกษาในประเด็นนี้และการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อเสนอแนะต่างๆ จำเป็นต้องมีความระมัดระวัง

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าเฉลี่ยความกังวลเกี่ยวกับอันตรายและความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ต่ำเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือมีความกังวลต่ำที่สุดอยู่ที่ 2.7975 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26471 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8624 และ 2.9655 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21311 และ 1.23874 ตามลำดับ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแม้จะเป็นอาหารท้องถิ่น แต่ในภาพรวมคือ อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคุ้นเคย จึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลดังกล่าวค่อนข้างต่ำ

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความกังวลเกี่ยวกับอันตรายหรือความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่นไม่สูงนักและไม่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสัญชาติ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นสิ่งที่ค่อนข้างขัดแย้งกับความเชื่อที่ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความกังวลสูงเกี่ยวกับอันตรายและความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่น เนื่องจากเป็นอาหารที่ไม่คุ้นเคยและอยู่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวตะวันตก อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ว่า จำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยเกินไป ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนก็มีความกังวลไม่สูงนัก แม้จะเก็บจำนวนตัวอย่างได้ถึง 89 ตัวอย่าง ซึ่งควรมีการศึกษาติดตามประเด็นนี้ต่อไปในการวิจัยในอนาคต

ตารางที่ 4.7 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านความกังวลเกี่ยวกับอันตรายหรือความเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.1348	1.35840	1.166	0.294
อเมริกัน	28	3.1429	1.50835		
อังกฤษ	14	3.2857	0.82542		
แคนาดา	12	3.2500	1.05529		
ออสเตรเลีย	10	3.1000	1.37032		
นิวซีแลนด์	4	3.0000	1.41421		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.3208	1.18927		
เอเชีย	25	3.2000	1.04083		
ตะวันออกกลาง	5	2.8000	0.83666		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.1231	1.00790		
ไทย-ภาคกลาง	29	2.9655	1.23874		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.7975	1.26471		
ไทย-ภาคใต้	112	3.0000	1.14687		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	2.8624	1.21311		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	1.12660		
รวม	651	3.0507	1.20979		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร **ด้านการขอทดลองรับประทานอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทาน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย และยุโรปชาติอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะขอทดลองรับประทานอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากที่เคยรับประทานมา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.0714, 3.9000 และ 3.8868 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27450, 0.99443 และ 0.89142 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย และยุโรปดังกล่าว มีแนวโน้มที่จะขอเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเมื่อมีการท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และแคนาดา มีค่าเฉลี่ยกิจกรรมดังกล่าวอยู่ที่ 3.3571 และ 3.4167 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00821 และ 0.79296 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งอาจตีความได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และแคนาดา มีแนวโน้มที่จะขอลองอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทานมาต่ำกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกัน ออสเตรเลีย และยุโรปชาติอื่นๆ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจีนมีค่าเฉลี่ยความชอบลองอาหารแปลกหรือแตกต่างต่ำกว่านักท่องเที่ยวอเมริกันและออสเตรเลีย แต่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอังกฤษ และแคนาดา และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคกลางและภาคเหนือมีความเฉลี่ยสูงกว่า

ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8966 และ 3.7089 อาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจากสองภูมิภาคนี้มีความสนใจชอบลองอาหารแปลกหรือแตกต่างจากที่เคยรับประทานมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.3761 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงนัยสำคัญทางสถิติพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในด้านความสนใจอยากทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแปลกและแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทานมาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่หากพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ถือว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 ทดสอบความแตกต่างด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำ ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ด้านการชอบทดลองรับประทานอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทาน

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.6854	1.06168	1.644	0.058
อเมริกัน	28	4.0714	1.27450		
อังกฤษ	14	3.3571	1.00821		
แคนาดา	12	3.4167	0.79296		
ออสเตรเลีย	10	3.9000	0.99443		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8868	0.89142		
เอเชีย	25	3.4000	1.19024		
ตะวันออกกลาง	5	3.0000	1.22474		
แอฟริกัน	4	3.0000	0.0000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5846	1.02914		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.8966	0.90019		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7089	1.00195		
ไทย-ภาคใต้	112	3.5893	1.06165		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.3761	1.04340		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6154	0.96077		
รวม	651	3.6221	1.04148		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร

การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารซึ่งปรุงและขายโดยกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งสามารถสรุปการรับรู้ในแต่ละด้านได้ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารหาบเร่แผงลอยท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะอาดสดใหม่ของส่วนประกอบจากผลผลิตของท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า

อาหารหยาบแร่แฝงลอยท้องถื่นมีส่วนประกอบจากผลผลิตของท้องถื่นที่มีความสะอาดสดใหม่ (แม้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ดังกล่าวจะไม่สูงมากนัก) ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ซึ่งแสดงความเห็นดังกล่าวด้วยค่าเฉลี่ยเพียง 3.2857 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61125 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ (ตาราง 4.9) และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในประเด็นนี้สูงเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5000 อย่างไรก็ตาม มีจำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์เพียง 4 ตัวอย่าง) กล่าวคือ 3.6786 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.8627 รองลงไปคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวเอเชีย จีน ออสเตรเลีย และแคนาดา ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.6226, 3.6000, 3.5730, 3.5000 และ 3.4167 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76527, 0.86603, 0.99872, 1.26930 และ 0.90034 ตามลำดับ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่า ความสะอาดสดใหม่ของส่วนประกอบจากผลผลิตของท้องถื่นสำหรับอาหารหยาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีไม่สูงนักและยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.3472 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90089) และหากพิจารณาแยกเป็นรายภูมิภาคจากแหล่งที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นดังกล่าวสูงที่สุดที่ 3.3231 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83118 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.3103 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96745 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดที่ 3.1376 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94739 ซึ่งความแตกต่างด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความสะอาดสดใหม่ของส่วนประกอบของอาหารจากผลผลิตของท้องถื่นนี้เป็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 2 แนวทางสำคัญๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวม ทราบหรือรับรู้ได้อย่างชัดเจนกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติว่าส่วนประกอบจากผลผลิตท้องถื่นของอาหารดังกล่าวมีความสะอาดสดใหม่ไม่สูงนัก เนื่องจากเป็นคนไทย ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทยที่ปรุงและขายโดยผู้ค้าหยาบแร่แฝงลอยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งหากสรุปในแนวทางนี้ ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า อาหารหยาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดสดใหม่ของส่วนประกอบจากผลผลิตท้องถื่นต่ำ และต้องการการพัฒนาคุณภาพความสะอาดสดใหม่

สำหรับการสรุปอีกแนวทางหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจทราบหรือรับรู้ว่า อาหารหยาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่ได้มีการใช้ส่วนประกอบจากผลผลิตท้องถื่นเป็นองค์ประกอบหลัก จึงให้ความเห็นในทิศทางว่า เห็นด้วยไม่สูงนัก ขณะที่มีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ทราบว่าอาหารหยาบแร่แฝงลอยนั้นๆ มีส่วนประกอบจากผลผลิตของท้องถื่นหรือไม่

อย่างไรก็ตาม การสรุปที่เป็นไปได้ตามแนวทางทั้ง 2 นี้ สามารถสร้างข้อเสนอแนะในประเด็นหลักๆ ได้ คือ ควรมีการใช้และประชาสัมพันธ์ว่ามีการใช้ส่วนประกอบจากผลผลิตของท้องถื่นมากขึ้น เพื่อให้สามารถ

สร้างเรื่องราวหรือจุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ในการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้ดีขึ้น และควรมีการพัฒนาคุณภาพความสะอาดสดใหม่ของอาหารและส่วนประกอบต่างๆ ของอาหารดังกล่าวให้สูงขึ้น รวมทั้งควรทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ถึงคุณภาพความสะอาดสดใหม่ดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและทดลองรับประทานมากขึ้น

ตารางที่ 4.9 ทดสอบความแตกต่างด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารหาบเร่แผงลอยท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ว่ามีส่วนประกอบจากผลผลิตท้องถิ่นสะอาดสดใหม่

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.5730	0.99872	2.052	0.011
อเมริกัน	28	3.6786	0.86297		
อังกฤษ	14	3.2857	0.61125		
แคนาดา	12	3.4167	0.90034		
ออสเตรเลีย	10	3.5000	1.26930		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6226	0.76527		
เอเชีย	25	3.6000	0.86603		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.89443		
แอฟริกัน	4	2.7500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3231	0.83118		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.3103	0.96745		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.2025	0.77426		
ไทย-ภาคใต้	112	3.2232	0.87724		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.1376	0.94739		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.2308	1.09193		
รวม	651	3.3472	0.90089		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณี การให้ความสำคัญกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับความคิดเห็นดังกล่าว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทุกชาติให้ความสำคัญกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสูง พิจารณาค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ดังนี้ (ตาราง 4.10)

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความแตกต่างด้านการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1573	0.85145	1.166	0.294
อเมริกัน	28	3.8929	0.95604		
อังกฤษ	14	3.7857	1.12171		
แคนาดา	12	4.0833	0.99620		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.91894		
นิวซีแลนด์	4	4.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.0189	0.86582		
เอเชีย	25	3.6000	0.95743		
ตะวันออกกลาง	5	4.0000	1.00000		
แอฟริกัน	4	3.5000	1.73205		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.7846	0.99204		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.0690	0.88362		
ไทย-ภาคเหนือ	79	4.0506	1.03650		
ไทย-ภาคใต้	112	3.9196	0.92160		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	4.1009	1.04478		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	1.33012		
รวม	651	3.9770	0.97401		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว รองลงไปคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน แคนาดา ยุโรปชาติอื่น ตะวันออกกลาง อเมริกัน ออสเตรเลีย อังกฤษ เอเชีย และแอฟริกัน โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรียงตามลำดับดังนี้ 4.2500, 4.1573, 4.0833, 4.0189, 4.0000, 3.8929, 3.8000, 3.7857, 3.6000 และ 3.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50000, 0.85145, 0.99620, 0.86582, 1.00000, 0.95604, 0.91894, 1.12171, 0.95743 และ 1.73205 ทั้งนี้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกชาติให้ความสำคัญกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างสำหรับนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ ตะวันออกกลาง และแอฟริกัน มีเพียง 4, 5 และ 4 ตัวอย่างตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวม ผลการศึกษาชี้ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์สูงกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.1009, 4.0690 และ 4.0506 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.04478, 0.88362 และ 1.03650 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด ขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคอื่นๆ แม้จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์สูง กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคใต้ ค่าเฉลี่ย 3.9196 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92160 นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ย 3.7846 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99204 และนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.5385 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.33012 ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทย สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ให้ความสำคัญกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจและจำเป็นต้องทำการศึกษาในครั้งต่อไปว่า ทำไมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ทั้งนี้ ตามความเข้าใจเบื้องต้น คาดว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครน่าจะให้ความสำคัญกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารสูงกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อนึ่ง แม้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่างกัน แต่ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกชาติและจากทุกภูมิภาคของไทยให้ความสำคัญสูงกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว และไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารแพร่แฝงลอยและผู้ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาแพร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารและภาพลักษณ์ดังกล่าวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะให้บริการนักท่องเที่ยวชาติใดก็ตาม

หากพิจารณาถึง **ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่าได้ผลดีต่อสุขภาพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวให้ผลดีต่อสุขภาพไม่สูงนัก โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่ 3.2980 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90144 (ตารางที่ 4.11) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง อังกฤษ ยุโรปชาติอื่น อเมริกัน และออสเตรเลีย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.0000, 3.5000, 3.4717, 3.4643 และ 3.3000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00000, 0.65044, 1.08493, 0.83808 และ 0.82327 ตามลำดับ (อย่างไรก็ตาม มีจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเพียง 5 ตัวอย่าง) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นิวซีแลนด์ แคนาดา และแอฟริกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.2800, 3.2500, 3.0833 และ 3.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93630, 0.50000, 0.90034, และ 1.63299 ตามลำดับ รวมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุดที่ 2.9213 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81498

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือรู้สึกว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีผลดีต่อสุขภาพสูงกว่าภาคอื่นๆ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.5089 และ 3.5046 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88017 และ 0.89872 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 3.2278, 3.1379, 3.1538 และ 3.0462 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.86156, 0.87522, 0.89872 และ 0.94258 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 4 ภูมิภาคนี้ มีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีผลดีต่อสุขภาพไม่สูงนัก ทั้งนี้ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

กล่าวโดยสรุปคือ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่นโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีผลดีต่อสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและสนใจในการรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยนี้ กระบวนการหรือวิธีการและความเข้มข้นในการดำเนินการพัฒนาการรับรู้ดังกล่าว อาจจะแตกต่างกันไปตามระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.11 ทดสอบความแตกต่างด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าจะได้ผลดีต่อสุขภาพหากได้รับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	2.9213	0.81498	2.923	0.000
อเมริกัน	28	3.4643	0.83808		
อังกฤษ	14	3.5000	0.65044		
แคนาดา	12	3.0833	0.90034		
ออสเตรเลีย	10	3.3000	0.82327		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.4717	1.08493		
เอเชีย	25	3.2800	0.93636		
ตะวันออกกลาง	5	4.0000	1.00000		
แอฟริกัน	4	3.0000	1.63299		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.0462	0.94258		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.1379	0.87522		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.2278	0.86156		
ไทย-ภาคใต้	112	3.5089	0.88017		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.5046	0.80074		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.1538	0.89872		
รวม	651	3.2980	0.90144		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณี ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีความสะอาดถูกสุขอนามัย เมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ในประเด็นดังกล่าว(ตารางที่ 4.12) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.8000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63246 รองจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและนิวซีแลนด์ ตามลำดับ (อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและนิวซีแลนด์มีเพียง 5 และ 4 ตัวอย่าง ตามลำดับ) รองลงไปเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จีน ยุโรปชาติอื่นๆ และอังกฤษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.2704 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94006) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.4911, 3.3600, 3.3596, 3.3585 และ 3.3571 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92994, 1.15036, 0.90763, 0.96266 และ 1.00821 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป คือ หากพิจารณาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีความสะอาดถูกสุขอนามัยไม่สูงนักเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ชาวเอเชีย จีน ยุโรปชาติอื่นๆ และอังกฤษ ยังเชื่อว่าเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยในระดับหนึ่ง แม้ความเชื่อดังกล่าวจะไม่สูงก็ตาม

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก แคนาดา ชาวไทยจากภาคกลาง จากกรุงเทพมหานคร และจากภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2500, 3.2294, 3.1538, 3.0833, 3.0690, 3.0462 และ 2.9873 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.07583, 0.83481, 1.14354, 1.31137, 0.70361, 0.89147 และ 0.88424 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ มีความเชื่อก่อนข้างต่ำต่อความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อพบเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น ควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิธีการปรุงอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบการปรุงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อถือและเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นวิธีการปรุงอาหาร

ตารางที่ 4.12 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.3596	0.90763	2.233	0.005
อเมริกัน	28	3.2500	1.07583		
อังกฤษ	14	3.3571	1.00821		
แคนาดา	12	3.0833	1.31137		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.63246		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.3585	0.96266		
เอเชีย	25	3.3600	1.15036		
ตะวันออกกลาง	5	4.2000	1.30384		
แอฟริกัน	4	2.7500	1.25831		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.0462	0.89147		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.0690	0.70361		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.9873	0.88424		
ไทย-ภาคใต้	112	3.4911	0.92994		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.2294	0.83481		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.1538	1.14354		
รวม	651	3.2704	0.94006		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เมื่อพิจารณา ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารร้านอาหารหาบเร่แผงลอย มีความสะอาดและถูกสุขอนามัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ความเชื่อของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความเชื่อไม่สูงนักว่าอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสะอาดและถูกสุขอนามัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความเชื่อดังกล่าวสูงที่สุดในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความเชื่ออยู่ที่ 3.8214 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05597 (ตาราง 4.13) รองลงไปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวเอเชีย ชาวอังกฤษ ชาวจีนและชาวไทยจากภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 3.7000, 3.6923, 3.5472, 3.3600, 3.3571, 3.3258 และ 3.2679 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67495, 0.85485, 0.91075, 0.70000, 0.74495, 0.90171 และ 0.97705 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเชื่อในความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหาร ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ ชาวตะวันออกกลาง ชาว

ไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวแคนาดา ชาวไทยภาคเหนือและชาวแอฟริกา มีความเชื่อในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างต่ำในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.2500, 3.2000, 3.1724, 3.1651, 3.1077, 2.9167, 2.9114 และ 2.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95743, 0.83666, 0.84806, 0.87680, 0.88606, 0.90034, 0.86513 และ 0.50000 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ มีความเชื่อไม่สูงนักเกี่ยวกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเห็นวิธีรับประทานอาหาร

ดังนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการพัฒนาวิธีการรับประทานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน วิธีการรับประทานอาหารดังกล่าวยังสามารถสะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัยเมื่อเห็นวิธีการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.3258	0.90171	2.748	0.000
อเมริกัน	28	3.8214	1.05597		
อังกฤษ	14	3.3571	0.74495		
แคนาดา	12	2.9167	0.90034		
ออสเตรเลีย	10	3.7000	0.67495		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.5472	0.91075		
เอเชีย	25	3.3600	0.70000		
ตะวันออกเฉียงกลาง	5	3.2000	0.83666		
แอฟริกัน	4	2.7500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.1077	0.88606		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.1724	0.84806		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.9114	0.86513		
ไทย-ภาคใต้	112	3.2679	0.97705		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.1651	0.87680		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6923	0.85485		
รวม	651	3.2519	0.91373		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

พิจารณา ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการ พบว่า ความเชื่อของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง นิวซีแลนด์ เอเชีย ยุโรปชาติอื่นๆ ออสเตรเลีย อังกฤษ และนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ชาวไทยภาคตะวันออก รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีค่าเฉลี่ยความเชื่อว่ามีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการสูงกว่า และเท่ากับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.4000, 4.0000, 3.8800, 3.8302, 3.7000, 3.5714, 3.5179, 3.4615 และ 3.4286 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89443, 0.0000, 1.01325, 0.61193, 0.82327, 0.75593, 0.83808, 0.96742 และ 0.95950 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ที่ 3.4286 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85344) กล่าวโดยสรุปในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกกลาง นิวซีแลนด์ เอเชีย ยุโรปชาติอื่นๆ ออสเตรเลีย อังกฤษ และนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ชาวไทยภาคตะวันออก รวมทั้งชาวอเมริกันมีความเชื่อว่าอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาติและ/หรืออื่นๆ (ตาราง 4.14)

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวแคนาดา ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยภาคเหนือ ชาวจีนและแอฟริกา มีความเชื่อเรื่องคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการของอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.4167, 3.3793, 3.3385, 3.3303, 3.2405, 3.2135 และ 2.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66856, 0.72771, 0.85288, 0.86125, 0.83536, 0.83219 และ 1.25831 ตามลำดับ) สรุป กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ มีความเชื่อเรื่องคุณประโยชน์ของอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตามหลักโภชนาการค่อนข้างต่ำ ดังนั้น หากจะพัฒนาให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ ควรมีการพัฒนาโภชนาการของอาหารท้องถิ่น หรืออาหารที่ปรุงและขายโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่า จะได้รับประโยชน์ทางด้านโภชนาการจากการรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวด้วย

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการ

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.2135	0.83219	3.069	0.000
อเมริกัน	28	3.4286	0.95950		
อังกฤษ	14	3.5714	0.75593		
แคนาดา	12	3.4167	0.66856		
ออสเตรเลีย	10	3.7000	0.82327		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.00000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8302	0.61193		
เอเชีย	25	3.8800	1.01325		
ตะวันออกกลาง	5	4.4000	0.89443		
แอฟริกัน	4	2.7500	1.25831		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3385	0.85288		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.3793	0.72771		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.2405	0.83536		
ไทย-ภาคใต้	112	3.5179	0.83808		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.3303	0.86125		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.4615	0.96742		
รวม	651	3.4286	0.85344		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกรณี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.15) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความคิดเห็นคล้ายกันคือ ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.9124 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00154) ซึ่งคาดว่า น่าจะมาจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีความมั่นใจได้ว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและสุขอนามัยเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมในประเด็นนี้มีค่าค่อนข้างสูงในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่ว่าชาติใดค่อนข้างให้ความสำคัญกับการมีหน่วยงานออกใบรับรองให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสะอาดถูกสุขอนามัย

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นในกรณีนี้โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่หากพิจารณารายละเอียดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวเอเชีย ตะวันออกกลาง ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคใต้ ชาวไทยภาคเหนือ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร แคนนาดา ชาวไทยภาคตะวันออก จีน นิวซีแลนด์ อเมริกัน อังกฤษ ยุโรปชาติอื่นๆ ออสเตรเลียและแอฟริกัน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เห็นด้วยกับการมีการออกใบรับรองดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0826, 4.0400, 4.0000, 4.0000, 3.9643, 3.9494, 3.9385, 3.9167, 3.8462, 3.8202, 3.7500, 3.7143, 3.7143, 3.6981, 3.5000 และ 3.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98252, 1.05987, 1.00000, 1.10195, 0.92929, 1.09660, 0.94995, 0.90034, 0.89872, 1.11357, 0.95743, 1.04906, 0.99449, 0.88979, 0.84984 และ 1.00000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างด้านความคิดเห็นว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยให้กับร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.8202	1.11357	0.771	0.711
อเมริกัน	28	3.7143	1.04906		
อังกฤษ	14	3.7143	0.99449		
แคนนาดา	12	3.9167	0.90034		
ออสเตรเลีย	10	3.5000	0.84984	0.771	0.711
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6981	0.88979		
เอเชีย	25	4.0400	1.05987		
ตะวันออกกลาง	5	4.0000	1.00000	0.771	0.711
แอฟริกัน	4	3.5000	1.00000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.9385	0.94995		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.0000	1.10195		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.9494	1.09660	0.771	0.711
ไทย-ภาคใต้	112	3.9643	0.92929		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	4.0826	0.98252		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.8462	0.89872		
รวม	651	3.9124	1.00154		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลและศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในประเด็นต่างๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ดังกล่าวระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งหัวข้อนี้จะได้นำเสนอรายละเอียดผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างไรต่อความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญสูงกับความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.0753 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93916 ทั้งนี้ แม้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมจะให้ความสำคัญสูงกับความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่หากเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.16)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.3708 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90932 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา อเมริกัน ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคเหนือและชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.3333, 4.3214, 4.2069, 4.2025 และ 4.1835 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88763, 0.72283, 0.86103, 0.86794 และ 0.95418 ตามลำดับ สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญสูงมากกับความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ในเชิงเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน ชาวไทยภาคใต้ ยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวตะวันออกกลาง ชาวออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อังกฤษและเอเชีย ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.0000, 3.9464, 3.9434, 3.8462, 3.8000, 3.8000, 3.7500, 3.7143 และ 3.6800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41421, 0.95709, 0.86414, 1.14354, 1.02914, 0.44721, 1.22927, 0.50000, 0.82542 และ 0.85245 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารสูงด้วย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างด้านการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.3708	0.90932	2.214	0.005
อเมริกัน	28	4.3214	0.72283		
อังกฤษ	14	3.7143	0.82542		
แคนาดา	12	4.3333	0.88763		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	1.22927		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.9434	0.86414		
เอเชีย	25	3.6800	0.85245		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	0.44721		
แอฟริกัน	4	4.0000	1.41421		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.8154	1.02914		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.2069	0.86103		
ไทย-ภาคเหนือ	79	4.2025	0.86794		
ไทย-ภาคใต้	112	3.9464	0.95709		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	4.1835	0.95418		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.8462	1.14354		
รวม	651	4.0753	0.93916		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณากรณี ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารมีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว พบว่า ความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และหากพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดมีความเชื่อไม่สูงนักว่าอาหารมีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเท่ากับ 3.3856 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89634

สำหรับรายละเอียดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ หรือกลุ่มต่างๆ ในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81650 (อย่างไรก็ตามจำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์มีเพียง 4 ตัวอย่าง) รองลงไปเป็น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ ชาวตะวันออกกลาง อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน และชาวไทยภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยความเชื่อที่ 3.8214, 3.6038, 3.6000, 3.5000, 3.5000, 3.4944 และ 3.4554 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98333, 0.71628, 0.54772, 0.75955, 0.84984, 1.02385 และ 0.87907 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17) ทั้งนี้ พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ในเชิง

เปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเชื่อเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหาร สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวไทย จากกรุงเทพมหานคร ชาวแคนาดา ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยภาคเหนือ และชาวอาฟริกันมีค่าเฉลี่ยความเชื่อเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.3600, 3.3538, 3.3333, 3.3077, 3.2759, 3.2752, 3.0506 และ 3.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95219, 0.90882, 0.65134, 0.94733, 0.70186, 0.84844, 0.93231 และ 0.81650 ตามลำดับ

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบวิธีการปรุงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เช่น การใช้ถุงมือพลาสติกในการหยิบจับวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ในการปรุงอาหาร หรือควรถอดถุงมือเมื่อรับเงินหรือทอนเงิน รวมไปถึง ควรให้ความสำคัญกับภาชนะ วัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหารให้มีความสะอาดถูกสุขอนามัยและความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารมีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.4944	1.02385	1.935	0.018
อเมริกัน	28	3.8214	0.98333		
อังกฤษ	14	3.5000	0.75955		
แคนาดา	12	3.3333	0.65134		
ออสเตรเลีย	10	3.5000	0.84984		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6038	0.71628		
เอเชีย	25	3.3600	0.95219		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.54772		
อาฟริกัน	4	3.0000	0.81650		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3538	0.90882		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.2759	0.70186		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.0506	0.93231		
ไทย-ภาคใต้	112	3.4554	0.87907		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.2752	0.84844		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.3077	0.94733		
รวม	651	3.3856	0.89634		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เมื่อพิจารณา ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารร้านหาบเร่แผงลอย มีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในประเทศนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ อังกฤษ นิวซีแลนด์ เอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและออสเตรเลีย มีความเชื่อว่าอาหารร้านหาบเร่แผงลอยมีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในเชิงเปรียบเทียบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยความเชื่ออยู่ที่ 3.8571, 3.8113, 3.7857, 3.7500, 3.5600, 3.4615, 3.4607 และ 3.4000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80343, 0.73528, 0.89258, 0.95743, 0.9690, 1.19829, 0.90524 และ 1.07497 ตามลำดับ (ตาราง 4.18)

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวตะวันออกกลาง แคนาดา ชาวไทยภาคเหนือ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร และชาวแอฟริกันมีความเชื่อดังกล่าวต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยความเชื่ออยู่ที่ 3.3571, 3.2414, 3.2294, 3.2000, 3.1667, 3.1139, 3.0923 และ 3.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82590, 0.57664, 0.80084, 0.83666, 0.71774, 0.83186, 0.96377 และ 0.81650 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาค่าเฉลี่ยความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความเชื่อเรื่องความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย เมื่อเห็นวิธีรับประทานอาหารไม่สูงนัก กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.3625 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87217 ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ ซึ่งมีความเชื่อเรื่องความปลอดภัยดังกล่าวค่อนข้างต่ำ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในการให้ความสนใจและรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารมีความปลอดภัยเมื่อเห็นวิธีการ
รับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.4607	0.90524	3.296	0.000
อเมริกัน	28	3.8571	0.80343		
อังกฤษ	14	3.7857	0.89258		
แคนาดา	12	3.1667	0.71774		
ออสเตรเลีย	10	3.4000	1.07497		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8113	0.73528		
เอเชีย	25	3.5600	0.96090		
ตะวันออกกลาง	5	3.2000	0.83666		
แอฟริกัน	4	3.0000	0.81650		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.0923	0.96377		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.2414	0.57664		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.1139	0.83186		
ไทย-ภาคใต้	112	3.3571	0.82590		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.2294	0.80084		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.4615	1.19829		
รวม	651	3.3625	0.87217		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณี การทดสอบความเชื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อได้มีการลองรับประทานอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความเชื่อเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเมื่อได้มีการลองรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.19) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์มีความเชื่อดังกล่าวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับชาติอื่นๆ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.9643, 3.8000 และ 3.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88117, 0.78881 และ 0.50000ตามลำดับ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวอังกฤษ จีน ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวเอเชีย และชาวไทยภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยความเชื่อในประเด็นดังกล่าวรองลงมา กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.6415, 3.5714, 3.5506, 3.5385, 3.4400 และ 3.4138 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73627, 1.01635, 0.9544, 1.05003, 1.08321 และ 0.73277 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.3886 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89329 สรุปคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความเชื่อในความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อได้ลองรับประทานอาหาร

สำหรับ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา ชาวไทยภาคใต้ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวแอฟริกัน ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวตะวันออกกลางและชาวไทยภาคเหนือมีความเชื่อดังกล่าวต่ำกว่าความเชื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.3333, 3.3214, 3.2769, 3.2500, 3.2018, 3.2000 และ 3.1519 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49237, 0.84057, 0.91015, 0.95743, 0.81400, 1.64317 และ 0.90707 ตามลำดับ

อนึ่ง เมื่อพิจารณาภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความเชื่อมั่นกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวไม่สูงนักเมื่อได้ลองรับประทานอาหาร ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ในด้านการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหาร ซึ่งอาจจัดทำได้ในประเด็นเกี่ยวกับรสชาติ วัตถุดิบ ภาชนะที่ใช้ การจัดวางรูปแบบของอาหาร ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยเมื่อได้ลองรับประทาน

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.5506	0.96544	2.407	0.002
อเมริกัน	28	3.9643	0.88117		
อังกฤษ	14	3.5714	1.01635		
แคนาดา	12	3.3333	0.49237		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.78881		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6415	0.73627		
เอเชีย	25	3.4400	1.08321		
ตะวันออกกลาง	5	3.2000	1.64317		
แอฟริกัน	4	3.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.2769	0.91015		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.4138	0.73277		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.1519	0.90707		
ไทย-ภาคใต้	112	3.3214	0.84057		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.2018	0.81400		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	1.05003		
รวม	651	3.3886	0.89329		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกรณี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตาราง 4.20) และมีแนวโน้มความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเห็นว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความสะอาดถูกสุขอนามัยให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สรุปอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองเกี่ยวกับความปลอดภัยให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.9539 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99894)

อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นดังกล่าว หากพิจารณารายละเอียดค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงไปคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวแคนาดา ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคใต้ ชาวตะวันออกกลางและชาวไทยภาคเหนือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 4.2500, 4.1468, 4.0833, 4.0690, 4.0268, 4.0000 และ 4.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95743, 0.90088, 0.99620, 0.96106, 0.95351, 1.00000 และ 1.05543 ตามลำดับ ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จีน ออสเตรเลีย และชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวไทยภาคตะวันออก ยุโรป ชาติอื่นๆ ชาวเอเชีย และอังกฤษมีความคิดเห็นไปในทิศทางเห็นด้วยกับการมีการออกใบรับรองดังกล่าว แต่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9286, 3.9213, 3.9000, 3.8615, 3.8462, 3.7925 และ 3.7600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89974, 0.99115, 0.87560, 1.11631, 1.28103, 0.94784, 1.12842 และ 1.09193 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยกับการให้มีการออกใบรับรองดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.7500 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.25831 แต่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างของชาวแอฟริกันมีเพียง 4 ตัวอย่างเท่านั้น ดังนั้น ความคิดเห็นในเชิงตรงกันข้ามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ นี้ จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญการออกใบรับรองโดยอาจเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างด้านความคิดเห็นว่า ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกไปรับรองเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารให้กับร้านอาหารแพร่หลาย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.9213	0.99115	1.171	0.290
อเมริกัน	28	3.9286	0.89974		
อังกฤษ	14	3.5000	1.09193		
แคนาดา	12	4.0833	0.99620		
ออสเตรเลีย	10	3.9000	0.87560		
นิวซีแลนด์	4	4.2500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.7925	0.94784		
เอเชีย	25	3.7600	1.12842		
ตะวันออกกลาง	5	4.0000	1.00000		
แอฟริกัน	4	2.7500	1.25831		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.8615	1.11631		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.0690	0.96106		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.9620	1.05543		
ไทย-ภาคใต้	112	4.0268	0.95351		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	4.1468	0.90088		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.8462	1.28103		
รวม	651	3.9539	0.99894		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในมิติต่างๆ ของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสรุปได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสูง นอกจากนี้ ยังพบว่า การให้ความสำคัญดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตาราง 4.21) กล่าวคือ มีแนวโน้มว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารฯ ดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.9309 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92644

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคกลางให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.2759 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79716 รองลงไปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน แคนาดา อเมริกัน และชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1011, 4.0833, 4.0000 และ 3.9633 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92987, 0.99620, 0.76980 และ 1.01768 ตามลำดับ

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก ชาวไทยภาคเหนือ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวไทยภาคใต้ ชาวอังกฤษ ชาวเอเชีย ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวแอฟริกัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และตะวันออกเฉียงกลาง มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แม้จะไม่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ และ/หรือกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับประเด็นนี้สูง แต่มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.9231, 3.9114, 3.9077, 3.8929, 3.7857, 3.7600, 3.7547, 3.7500, 3.5000, 3.5000 และ 3.4000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.03775, 0.96330, 0.91384, 0.92373, 1.12171, 0.96954, 0.75716, 0.95743, 0.52705, 1.00000 และ 0.54772 ตามลำดับ

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหาร และ/หรือวัตถุดิบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1011	0.92987	1.057	0.394
อเมริกัน	28	4.0000	0.76980		
อังกฤษ	14	3.7857	1.12171		
แคนาดา	12	4.0833	0.99620		
ออสเตรเลีย	10	3.5000	0.52705		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	1.00000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.7547	0.75716		
เอเชีย	25	3.7600	0.96954		
ตะวันออกกลาง	5	3.4000	0.54772		
แอฟริกัน	4	3.7500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.9077	0.91384		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.2759	0.79716		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.9114	0.96330		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8929	0.92373		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.9633	1.01768		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	1.03775		
รวม	651	3.9309	0.92644		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณีของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีพื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์การประกอบอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตาราง 4.22) ขณะที่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 3.8633 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93548) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก แคนาดา ชาวไทยภาคกลาง จีน เอเชีย นิวซีแลนด์ และชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.1538, 4.0833, 4.0690, 4.0000, 4.0000, 4.0000 และ 3.9450 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55470, 0.99620, 0.99753, 0.94147, 0.86603, 0.81650 และ 0.98915 ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ชาวอเมริกัน ชาวไทยภาคเหนือ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย อังกฤษ และแอฟริกัน มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม แม้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ ยังให้ความสำคัญกับพื้นที่การจัดเก็บ

อุปกรณ์การประกอบอาหารฯ สูงด้วยเช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้มีพื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์ประกอบอาหารของร้านอาหาร habré แผลลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่าอาหาร habré แผลลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและปลอดภัย

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกับการมีพื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์การประกอบอาหารของร้านอาหาร habré แผลลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.0000	0.94147	0.947	0.511
อเมริกัน	28	3.8214	0.81892		
อังกฤษ	14	3.5000	1.09193		
แคนาดา	12	4.0833	0.99620		
ออสเตรเลีย	10	3.5000	0.52705		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.7170	0.74362		
เอเชีย	25	4.0000	0.86603		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.89443		
แอฟริกัน	4	3.5000	1.00000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.7538	1.03124		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.0690	0.99753		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7848	0.98281		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8304	0.92890		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.9450	0.98915		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	4.1538	0.55470		
รวม	651	3.8633	0.93548		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณา การให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีพื้นที่สำหรับการรับประทานอาหาร ของร้านอาหาร habré แผลลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญค่อนข้างสูงกับมีพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารของร้านอาหาร habré แผลลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่า การจัดพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.8925 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.95472 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ตาราง 4.23) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.2500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50000 รองลงไปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยภาคเหนือ ชาวไทยภาคตะวันออก และชาวเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้

ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.0899, 4.0345, 4.0275, 3.9620, 3.9231 และ 3.9200 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.96107, 0.9565, 0.9736, 0.89790, 0.75955 และ 0.86217 ตามลำดับ

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวอเมริกัน ชาวไทยภาคใต้ ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวออสเตรเลีย ชาวตะวันออกกลาง อังกฤษ และแอฟริกัน มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ระดับ 3.8615, 3.8571, 3.8304, 3.6415, 3.6000, 3.6000, 3.5714 และ 3.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99808, 1.07890, 0.90930, 1.07586, 0.51640, 1.34164, 1.08941 และ 0.57735 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีพื้นที่รับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูง แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวแคนาดาจะไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ก็ตาม ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาามีจำนวนเพียง 12 ตัวอย่าง จึงมีผลกระทบต่อความคิดเห็นโดยรวมไม่สูงนัก ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่รับประทานอาหารไว้ให้กับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกับการมีพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.0899	0.96107	1.767	0.036
อเมริกัน	28	3.8571	1.07890		
อังกฤษ	14	3.5714	1.08941		
แคนาดา	12	3.0000	1.12815		
ออสเตรเลีย	10	3.6000	0.51640		
นิวซีแลนด์	4	4.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6415	1.07586		
เอเชีย	25	3.9200	0.86217		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	1.34164		
แอฟริกัน	4	3.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.8615	0.99808		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.0345	0.90565		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.9620	0.89790		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8304	0.90930		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	4.0275	0.90736		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	0.75955		
รวม	651	3.8925	0.95472		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกรณี การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการสร้างความเพลิดเพลินระหว่าง การรับประทานอาหารเมื่อมีการจัดร้านตั้งอยู่กลางแจ้งของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตาราง 4.24) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อาฟริกัน ออสเตรเลีย จีน ยุโรปชาติอื่นๆ แคนาดา อังกฤษ ชาวตะวันออกกลางและชาวไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เห็นว่าการจัดตั้งร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ไว้กลางแจ้งช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหารได้สูงและมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.8925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95472) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.4643, 4.2500, 4.2000, 4.1910, 4.1321, 4.0833, 4.0000, 4.0000 และ 3.9174 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83808, 0.50000, 0.78881, 0.83770, 0.76051, 0.66856, 1.03775, 1.22474 และ 0.84029 ตามลำดับ

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร และชาวเอเชีย รวมทั้ง ชาวไทยภาคกลาง เห็นว่าการรับประทานอาหารเมื่อมีการจัดพื้นที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในที่โล่งแจ้ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวให้ความเพลิดเพลินในต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.8462, 3.8036, 3.6962, 3.4923, 3.2800 และ 3.1379 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89872, 0.86825, 0.95212, 0.57735, 0.90352, 1.02144 และ 0.78940 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า การรับรู้ในประเด็นดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่าการจัดตั้งร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ไว้กลางแจ้งช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหารได้ค่อนข้างสูง ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการจัดตั้งและตกแต่งร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ให้มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิดได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของสังคมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกเพลิดเพลินกับสภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการดึงดูดใจให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการสร้างความเพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร เมื่อมีการจัดร้านตั้งอยู่กลางแจ้งของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1910	0.83770	5.516	0.000
อเมริกัน	28	4.4643	0.83808		
อังกฤษ	14	4.0000	1.03775		
แคนาดา	12	4.0833	0.66856		
ออสเตรเลีย	10	4.2000	0.78881		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.1321	0.76051		
เอเชีย	25	3.2800	1.02144		
ตะวันออกกลาง	5	4.0000	1.22474		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.4923	0.90352		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.1379	0.78940		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.6962	0.95212		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8036	0.86825		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.9174	0.84029		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.8462	0.89872		
รวม	651	3.8556	0.91183		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาถึง ความแตกต่างในการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจนของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มกับประเด็นดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตาราง 4.25) ขณะเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญอย่างมากกับการมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจนของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.0353 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02145) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับกรณีนี้ด้วยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.4270 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87760 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวยุโรปชาติอื่นๆ และชาวอเมริกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ 4.1231, 4.0755 และ 4.0357 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.99228, 0.87374 และ 1.17006 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจนของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.4270	0.87760	1.656	0.055
อเมริกัน	28	4.0357	1.17006		
อังกฤษ	14	3.7143	1.06904		
แคนาดา	12	4.0000	0.95346		
ออสเตรเลีย	10	3.7000	1.05935		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.0755	0.87374		
เอเชีย	25	3.6000	1.25831		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	1.14018		
แอฟริกัน	4	4.0000	0.81650		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	4.1231	0.9928		
ไทย-ภาคกลาง	29	4.0345	1.11748		
ไทย-ภาคเหนือ	79	4.0000	0.98710		
ไทย-ภาคใต้	112	4.0000	0.94916		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.9541	1.12534		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.7692	1.16575		
รวม	651	4.0353	1.02145		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคกลาง ชาวแคนาดา ชาวไทยภาคเหนือ ชาวไทยภาคใต้ ชาวแอฟริกัน ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวอังกฤษ ออสเตรเลีย ชาวเอเชีย ชาวตะวันออกกลาง และนิวซีแลนด์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม แม้ค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญดังกล่าวจะไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจนของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สูงเช่นกัน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญการจัดทำป้ายบอกแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน ซึ่งอาจรวมไปถึงการจัดทำป้ายดังกล่าวในภาษาต่างๆ ตามกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และอาจใช้รูปภาพในการแสดงรายการอาหารและราคา เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ง่ายขึ้น

กรณีของ ความแตกต่างเรื่องการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวค่อนข้างสูง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 4.0292 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94172 (ตารางที่ 4.26) ทั้งนี้ พบว่า การให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มกับการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน อเมริกัน ออสเตรเลีย ยุโรปชาติอื่นๆ รวมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ความสำคัญสูงกับการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก และสูงกว่าค่าเฉลี่ย การให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ 4.3596, 4.2143, 4.1000, 4.0943, 4.0633 และ 4.0550 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.86926, 0.95674, 0.56765, 0.86077, 0.91065 และ 0.91119 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ชาวแอฟริกัน อังกฤษ เอเชีย และนิวซีแลนด์ แม้จะให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้ค่อนข้างสูงเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญในการจัดการระบบการสั่งอาหารให้สะดวกและไม่ยุ่งยากกับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีรูปแบบของระบบที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวเรื่องการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.3595	0.86926	2.155	0.007
อเมริกัน	28	4.2143	0.95674		
อังกฤษ	14	3.6429	1.21574		
แคนาดา	12	4.0000	0.73855		
ออสเตรเลีย	10	4.1000	0.56765		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.0943	0.86077		
เอเชีย	25	3.5200	1.19443		
ตะวันออกกลาง	5	3.0000	1.22474		
แอฟริกัน	4	3.7500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.9846	0.87486		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.9310	0.96106		
ไทย-ภาคเหนือ	79	4.0633	0.91065		
ไทย-ภาคใต้	112	3.9375	0.96124		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	4.0550	0.91119		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	1.11516		
รวม	651	4.0292	0.94172		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.7 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

หากพิจารณาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ดังกล่าวใน 4 ด้านสำคัญๆ ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสังคม กรณีการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับคนท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมรับรู้ภาพลักษณ์ว่านักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับคนท้องถิ่นค่อนข้างสูงเมื่อรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยที่ 3.8971 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87890) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57735 (อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันมีเพียง 4 ตัวอย่าง)

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ อังกฤษ ออสเตรเลีย จีน เอเชียและนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครเห็นด้วยอย่างมากว่าการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้ได้สัมผัสกับคนท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ ชาวตะวันออกกลาง ชาวไทยภาคกลาง ชาวนิวซีแลนด์ และชาวไทยภาคเหนือ รวมทั้งชาวแคนาดารับรู้ภาพลักษณ์ในด้านสังคมดังกล่าวนี้สูงเช่นกันและไม่แตกต่างจากกลุ่มแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่และการตกแต่งรูปแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของสังคมหรือคนท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับคนท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.0000	0.86603	1.444	0.121
อเมริกัน	28	4.3214	0.72283		
อังกฤษ	14	4.0000	0.96077		
แคนาดา	12	3.2500	1.28806		
ออสเตรเลีย	10	4.0000	0.81650		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.0189	0.72032		
เอเชีย	25	3.9600	0.93452		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	0.83666		
แอฟริกัน	4	4.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.9077	0.76492		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.7586	0.83045		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7468	0.86925		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8393	0.90597		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.8716	0.93394		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.8462	1.06819		
รวม	651	3.8971	0.87890		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณี การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมว่าการออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าการออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวอาฟริกันเห็นด้วยกับการรับรู้ดังกล่าวสูงที่สุดในเชิงเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ย 4.5000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57735 (ตารางที่ 4.28) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน อังกฤษ จีน ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวเอเชีย ชาวไทยกรุงเทพมหานคร และชาวยุโรปชาติอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (ค่าเฉลี่ยที่ 3.8618 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88887) ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.3571, 4.1429, 4.1011, 3.9231, 3.9200, 3.8923 และ 3.8679 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67847, 0.77033, 0.89246, 0.86232, 0.95394, 0.81246 และ 0.70813 ตามลำดับ สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นด้วยอย่างมากว่าการออกแบบร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีการออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1011	0.89246	1.959	0.016
อเมริกัน	28	4.3571	0.67847		
อังกฤษ	14	4.1429	0.77033		
แคนาดา	12	3.5000	0.90453		
ออสเตรเลีย	10	3.6000	0.69921		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8679	0.70813		
เอเชีย	25	3.9200	0.95394		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.54772		
อาฟริกัน	4	4.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.8923	0.81246		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.6207	0.77523		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7342	0.87279		
ไทย-ภาคใต้	112	3.7768	0.93683		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.7706	1.01501		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	0.86232		
รวม	651	3.8618	0.88887		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ชาวออสเตรเลีย ชาวตะวันออกกลาง ชาวแคนาดา และนิวซีแลนด์ แม้จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนี้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม แต่ยังมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในเกณฑ์สูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ เห็นด้วยว่าการออกแบบร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยการออกแบบให้สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ดี และให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม

หากพิจารณาถึง**การรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น** พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นด้วยอย่างมากว่า การออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.9032 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87785) (ตาราง 4.29) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.4286 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69007 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ค่าเฉลี่ยที่ 4.2135 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79017 และนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน ค่าเฉลี่ยที่ 4.0000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81650 อย่างไรก็ตาม มีเพียงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 3 สัญชาตินี้ที่ให้ความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคใต้ ชาวอังกฤษ ชาวไทยภาคเหนือ แคนาดา ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ชาวตะวันออกกลาง ชาวเอเชีย ชาวไทยภาคกลาง ภาคตะวันออกและชาวนิวซีแลนด์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.9000, 3.8868, 3.8750, 3.8571, 3.8354, 3.8333, 3.8257, 3.8154, 3.8000, 3.7200, 3.6897, 3.6154 และ 3.2500 ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10050, 0.75091, 0.86081, 0.86444, 0.80750, 1.02986, 0.94128, 0.91672, 0.83666, 1.02144, 0.89056, 0.96077 และ 0.95743 ตามลำดับ สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มหลังนี้ มีการรับรู้ว่าการออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ค่อนข้างสูง ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ (อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวนิวซีแลนด์มีเพียง 4 ตัวอย่าง)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยให้สามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.2135	0.79017	2.041	0.011
อเมริกัน	28	4.4286	0.69007		
อังกฤษ	14	3.8571	0.86444		
แคนาดา	12	3.8333	1.02986		
ออสเตรเลีย	10	3.9000	1.10050		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8868	0.75091		
เอเชีย	25	3.7200	1.02144		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	0.83666		
แอฟริกัน	4	4.0000	0.81650		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.8154	0.91672		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.6897	0.89056		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.8354	0.80750		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8750	0.86081		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.8257	0.94128		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6154	0.96077		
รวม	651	3.9032	0.87785		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกรณการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.30) นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นด้วยค่อนข้างสูงว่า การออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.8141 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95636) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันเห็นด้วยสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.2500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95743 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จีน นิวซีแลนด์ และชาวไทยภาคใต้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ 4.1786, 4.1124, 4.0000 และ 3.8839 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81892, 0.94674, 0.81650 และ 0.97487 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้มีค่าสูงกว่าของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวอังกฤษ แคนาดา เอเชีย และชาวไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออก กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง รวมทั้งชาว

ตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ยังอยู่ในเกณฑ์สูงพอสมควร กล่าวโดยสรุปคือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การออกแบบร้านสะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่น แม้จะมีความแตกต่างในความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มก็ตาม ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญการออกแบบร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1124	0.94674	2.194	0.006
อเมริกัน	28	4.1786	0.81892		
อังกฤษ	14	3.7857	0.97496		
แคนาดา	12	3.7500	0.96531		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.91894		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.7925	0.79320		
เอเชีย	25	3.7200	0.97980		
ตะวันออกกลาง	5	2.8000	0.83666		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.6769	1.04743		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.2759	1.03152		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7089	0.89374		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8839	0.97487		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.7890	0.96296		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6923	0.75107		
รวม	651	3.8141	0.95636		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีการออกแบบของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนความเป็นมาของท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.31) นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมค่อนข้างเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าว ด้วยค่าเฉลี่ย 0.37773 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98816 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภาคกลาง ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในเกณฑ์สูง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.5517 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12078 และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวอาฟริกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงที่สุดที่ 4.2500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79931 และ 0.95743 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปจากค่าเฉลี่ยการรับรู้และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยค่อนข้างสูงว่าการออกแบบร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นมาของท้องถิ่น โดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยทำให้สามารถสะท้อนความเป็นมาของท้องถิ่นได้ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีการออกแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนความเป็นมาของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.8090	1.05396	0.991	0.463
อเมริกัน	28	4.2500	0.79931		
อังกฤษ	14	3.6429	0.92878		
แคนาดา	12	3.7500	0.86603		
ออสเตรเลีย	10	4.0000	0.81650		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.9434	0.90756		
เอเชีย	25	3.5600	0.91652		
ตะวันออกกลาง	5	3.7500	1.14018		
อาฟริกัน	4	4.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.7385	1.04995		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.5517	1.12078		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.6709	0.91598		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8304	0.95755		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.6881	1.04259		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.8462	1.1454		
รวม	651	3.7773	0.98816		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.8 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในประเด็นสำคัญๆ 7 เรื่อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กรณีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อพบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.32) ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ดังกล่าวไม่สูงนัก กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.6298 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89939 ขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน อเมริกัน ชาวตะวันออกกลาง ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวเอเชียและชาวไทยภาคใต้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ย 4.0000, 3.8571, 3.8000, 3.7692, 3.6800 และ 3.6339 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85280, 0.89087, 1.09545, 1.09193, 0.74833 และ 0.93958 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเห็นว่าการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาติอื่นๆ และ/หรือกลุ่มอื่นๆ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวอังกฤษ อาฟริกัน ชาวไทยภาคเหนือ แคนาดา นิวซีแลนด์และออสเตรเลียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของรูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในประเด็นนี้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจัดการรูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้มากขึ้น เนื่องจาก การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในประเด็นนี้ยังค่อนข้างน้อย ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ควรมีการจัดการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ตารางที่ 4.32 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อพบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.0000	0.85280	1.894	0.021
อเมริกัน	28	3.8571	0.89087		
อังกฤษ	14	3.5000	0.85485		
แคนาดา	12	3.2500	0.96531		
ออสเตรเลีย	10	3.2000	0.63246		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6226	0.79000		
เอเชีย	25	3.6800	0.74833		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	1.09545		
แอฟริกัน	4	3.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5846	0.80801		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.5517	0.86957		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.4557	0.93091		
ไทย-ภาคใต้	112	3.6339	0.93958		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.5229	0.95836		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.7692	1.09193		
รวม	651	3.6298	0.89939		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาถึงประเด็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีการรับรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.33) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่สูงนักกล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.6406 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87345 สรุปคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่ค่อยเห็นด้วยว่า การได้เห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน อเมริกัน ตะวันออกกลาง เอเชียและแอฟริกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.1348, 4.0000, 3.8000, 3.7600 และ 3.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71017, 0.90267, 0.83666, 0.77889 และ 0.95743 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและแอฟริกันมีเพียง 5 และ 4 ตัวอย่างตามลำดับ ดังนั้น อาจสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนและอเมริกันส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของถิ่นได้ เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยภาคใต้ ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ชาวอังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ 3.6250, 3.6226, 3.6154, 3.5846, 3.4684, 3.4587, 3.4483, 3.3571, 3.3333, 3.3000 และ 3.2500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.96912, 0.81397, 0.96077, 0.78844, 0.91757, 0.83369, 0.78314, 0.74495, 1.07309, 0.67495 และ 0.50000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่สูงนัก สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้มีการรับรู้ว่ารูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวอาจทำให้เข้าใจเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ แม้จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่สูงมากก็ตาม ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและจัดการให้มีรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดี ซึ่งอาจเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่ผลของการจัดการรูปแบบของการปรุงอาหารดังกล่าวต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาจมีแตกต่างกันนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1348	0.71017	3.433	0.000
อเมริกัน	28	4.0000	0.90267		
อังกฤษ	14	3.3571	0.74495		
แคนาดา	12	3.3333	1.07309		
ออสเตรเลีย	10	3.3000	0.67495		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6226	0.81397		
เอเชีย	25	3.7600	0.77889		
ตะวันออกเฉียงกลาง	5	3.8000	0.83666		
แอฟริกัน	4	3.7500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5846	0.78844		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.4483	0.78314		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.4684	0.91757		
ไทย-ภาคใต้	112	3.6250	0.96912		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.4587	0.83369		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6154	0.96077		
รวม	651	3.6406	0.87345		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.34) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน จีน ออสเตรเลีย อังกฤษ และเอเชียมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในเชิงเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ค่าเฉลี่ยที่ 3.6759 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88632) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0357, 4.0000, 3.9000, 3.7857 และ 3.7600 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88117, 0.75378, 1.10050, 0.97496 และ 0.77889 ตามลำดับ

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ชาวอาฟริกัน ชาวไทยภาคเหนือ ชาวตะวันออกกลาง แคนาดา และนิวซีแลนด์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตามลำดับ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างหลังนี้มีแนวโน้มที่จะเห็นว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความเข้าใจได้ไม่สูงนักเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น อนึ่ง ประกอบกับค่าเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมที่ไม่สูงนัก ทำให้สรุปภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้ว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาจให้ความสนใจในการพัฒนารูปแบบการรับประทานอาหารให้สามารถสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.34 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.0000	0.75378	1.949	0.017
อเมริกัน	28	4.0357	0.88117		
อังกฤษ	14	3.7857	0.97496		
แคนาดา	12	3.2500	1.13818		
ออสเตรเลีย	10	3.9000	1.10050		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6415	0.94247		
เอเชีย	25	3.7600	0.77889		
ตะวันออกกลาง	5	3.4000	0.89443		
แอฟริกัน	4	3.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.6769	0.96998		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.5517	0.73612		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.4557	0.93091		
ไทย-ภาคใต้	112	3.6429	0.81492		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.6055	0.91306		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	0.77625		
รวม	651	3.6759	0.88632		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกรณีการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.35) และทำนองเดียวกันกับการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวด้านอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ไม่สูงนัก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.6513 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88391 สรุปคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นว่าการเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความเข้าใจเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากนัก

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย จีน อเมริกัน แอฟริกัน นิวซีแลนด์และชาวไทยภาคใต้ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 4.1000, 3.9551, 3.8571, 3.7500, 3.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87560, 0.78204, 0.89087, 0.50000 และ 0.50000 ตามลำดับ ซึ่งในเชิงเปรียบเทียบสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างโดยรวม ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ยุโรปชาติอื่นๆ ตะวันออกกลาง ชาวไทยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก กรุงเทพมหานคร ชาวอังกฤษและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากไม่มีความแตกต่างของการรับรู้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่า รูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้แต่ไม่สูงนัก จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการรับประทานอาหารตามสภาพปัจจุบันยังไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากนัก

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกรณีเมื่อพบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.9551	0.78204	1.569	0.077
อเมริกัน	28	3.8571	0.89087		
อังกฤษ	14	3.3571	1.27745		
แคนาดา	12	3.2500	0.86603		
ออสเตรเลีย	10	4.1000	0.87560		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.6038	0.94746		
เอเชีย	25	3.6400	0.95219		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.89443		
แอฟริกัน	4	3.7500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5077	0.97023		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.5517	0.82748		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.5570	0.95738		
ไทย-ภาคใต้	112	3.6875	0.81684		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.5688	0.79776		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	0.96742		
รวม	651	3.6517	0.88391		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกรณีเมื่อได้ชิมรสชาติของอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น การวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเด็นดังกล่าว (ตารางที่ 4.36) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน อเมริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคตะวันออก และออสเตรเลียมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (3.7604 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92372) โดย

มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ 4.2472, 4.1071, 3.9623, 3.9231 และ 3.9000 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82958, 0.87514, 0.83118, 0.95407 และ 0.99443 ตามลำดับ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเชื่อค่อนข้างสูงในเชิงเปรียบเทียบว่า การได้ชิมรสชาติของอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแอฟริกัน นิวซีแลนด์ ชาวไทยภาคใต้ ชาวอังกฤษ ชาวไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวเอเชีย แคนาดา ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ภาคกลางและชาวตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์สูงพอสมควร อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการได้ชิมรสชาติของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เข้าใจรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นได้ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเน้นให้เป็นเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารของท้องถิ่น ซึ่งอาจสื่อถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อได้ชิมรสชาติของอาหารร้านหาบเร่ แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.2472	0.82958	3.767	0.000
อเมริกัน	28	4.1071	0.87514		
อังกฤษ	14	3.7143	1.20439		
แคนาดา	12	3.5000	1.00000		
ออสเตรเลีย	10	3.9000	0.99443		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.9623	0.83118		
เอเชีย	25	3.5600	1.04403		
ตะวันออกกลาง	5	3.0000	1.58114		
แอฟริกัน	4	3.7500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.4769	1.04743		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.3103	0.89056		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.6835	0.92742		
ไทย-ภาคใต้	112	3.7321	0.81630		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.6330	0.81264		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	0.95407		
รวม	651	3.7604	0.92372		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยว่า เมื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น นั้นๆ พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมที่ 3.7527 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.90908 (ตารางที่ 4.37) อย่างไรก็ตาม พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อาฟริกัน จีน นิวซีแลนด์ ชาวไทยภาคใต้ และชาวยุโรปชาติอื่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.2500, 4.2500, 4.1461, 4.0000, 3.8125 และ 3.7547 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.79931, 0.50000, 0.79130, 1.41421, 0.82234 และ 0.87547 ตามลำดับ สรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความเชื่อค่อนข้างสูงว่าการได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จะทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษ ชาวไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวแคนาดา ออสเตรเลีย ชาวเอเชีย ชาวไทยกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.6000, 3.6608, 3.6667 และ 3.7143 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96609, 0.88300, 1.15470 และ 0.99449 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังยังค่อนข้างสูง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ยังมีความเชื่อว่าการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารทำให้เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นได้ มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคกลางและชาวตะวันออกกลางที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นค่อนข้างต่ำในเชิงเปรียบเทียบ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการเลือกสรรและจัดการกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารที่สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้ดี ซึ่งอาจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ ได้

ตารางที่ 4.37 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.1461	0.79130	3.639	0.000
อเมริกัน	28	4.2500	0.79931		
อังกฤษ	14	3.7143	0.99449		
แคนาดา	12	3.6667	1.15470		
ออสเตรเลีย	10	3.6000	0.96609		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	1.41421		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.7547	0.87499		
เอเชีย	25	3.5200	1.00499		
ตะวันออกกลาง	5	3.0000	1.58114		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.4923	0.90352		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.1724	0.88918		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7089	0.90797		
ไทย-ภาคใต้	112	3.8125	0.82234		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.7064	0.86391		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.4615	0.96742		
รวม	651	3.7527	0.90908		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาประเด็นเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีแนวโน้มความคิดเห็นโดยเชื่อว่า การได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น แม้ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมดังกล่าวจะไม่สูงนัก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.7174 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90298 (ตารางที่ 4.38) และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สรุปได้ว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจได้พอสมควรเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน แอฟริกัน อเมริกัน ชาวไทยภาคใต้ และยุโรปชาติอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างโดยรวม แม้ระดับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยนี้จะไม่สูงและไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำนองเดียวกัน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างชาว

ออสเตรเลีย ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ชาวเอเชีย ชาวตะวันออกกลาง อังกฤษ ชาวไทยกรุงเทพมหานคร แคนาดา นิวซีแลนด์และชาวไทยภาคกลาง ไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอื่นๆ แม้จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมก็ตาม ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาจให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	4.0337	0.80410	1.534	0.088
อเมริกัน	28	3.9643	0.74447		
อังกฤษ	14	3.5714	0.93761		
แคนาดา	12	3.5000	1.24316		
ออสเตรเลีย	10	3.7000	0.67495		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	1.00000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.7547	0.93861		
เอเชีย	25	3.6000	1.11803		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	1.14018		
แอฟริกัน	4	4.0000	0.00000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5692	0.91804		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.4138	0.73277		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.6076	0.96633		
ไทย-ภาคใต้	112	3.7768	0.85645		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.6514	0.90652		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6154	0.96077		
รวม	651	3.7174	0.90298		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.9 การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว (ภาพลักษณ์ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยที่ไม่ใช่ของแท้ดั้งเดิม)

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในประเด็นที่ว่า ภาพลักษณ์ของอาหารนั้นๆ ไม่ได้เป็นสิ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นดั้งเดิม ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นจริง แต่เป็นภาพลักษณ์ที่มีการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าว ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารูปแบบของการปรุงอาหารดังกล่าวสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งการวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมยังค่อนข้างมีความเชื่อว่า รูปแบบของการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.9002 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12079 อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.39) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอาฟริกัน อเมริกัน จีน ออสเตรเลีย ยุโรปชาติอื่นๆ อังกฤษ และชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความเชื่อดังกล่าวค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.2500, 2.3571, 2.3933, 2.5000, 2.6038, 2.8571 และ 2.8716 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50000, 1.02611, 1.23967, 1.26930, 1.14924, 1.09945 และ 0.99164 ตามลำดับ กล่าวโดยสรุปในเชิงเปรียบเทียบได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความเชื่อค่อนข้างสูงกว่า รูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้

ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ แคนาดา ชาวไทยภาคใต้ ภาคกลาง ชาวเอเชีย นิวซีแลนด์ ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก และชาวตะวันออกกลาง ค่อนข้างจะไม่เชื่อว่ารูปแบบของการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริง ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.9620, 3.0000, 3.1250, 3.2069, 3.2400, 3.2500, 3.2923, 3.4615 และ 3.6000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.09126, 1.47710, 1.0483, 0.77364, 1.30000, 0.95743, 0.97984, 1.12660 และ 1.14018 ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อว่ารูปแบบการปรุงอาหารดังกล่าวสามารถสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความไม่เชื่อในประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้พบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารแพร่แสงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการปรุงอาหารสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	2.3933	1.23967	3.841	0.000
อเมริกัน	28	2.3571	1.02611		
อังกฤษ	14	2.8571	1.09945		
แคนาดา	12	3.0000	1.47710		
ออสเตรเลีย	10	2.5000	1.26930		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	2.6038	1.14924		
เอเชีย	25	3.2400	1.30000		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	1.14018		
แอฟริกัน	4	2.2500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.2923	0.97984		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.2069	0.77364		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.9620	1.09126		
ไทย-ภาคใต้	112	3.1250	1.04083		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	2.8716	0.99164		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.4615	1.12660		
รวม	651	2.9002	1.12079		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านอาหาร
หาแพร่แสงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารูปแบบของการปรุงอาหารดังกล่าวแสดงเอกลักษณ์ของ
ท้องถิ่นอย่างแท้จริง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.40) กล่าวในเชิงเปรียบเทียบโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความเชื่อสูงที่สุดว่ารูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารหาแพร่แสงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.0714 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97861 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ออสเตรเลีย แอฟริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ แคนาดา และอังกฤษ โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ดังกล่าวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 2.8925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08022) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.3258, 2.4000, 2.5000, 2.8333 และ 2.8571 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.13593, 0.84327, 0.57735, 1.07822, 0.83485 และ 1.09945 ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างเชื่อว่ารูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารหาแพร่แสงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่ม

ตัวอย่างชาวไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ค่อนข้างจะเชื่อในประเด็นดังกล่าวเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยที่ 2.9494 และ 2.9817 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02405 และ 0.99053 ตามลำดับ)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ชาวนิวซีแลนด์ ชาวไทยภาคตะวันออก และชาวตะวันออกกลาง ไม่เชื่อว่ารูปแบบการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.0400, 3.1379, 3.1692, 3.1964, 3.5000, 3.5385 และ 4.4000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01980, 0.87522, 0.97739, 1.05557, 1.29099, 0.87706 และ 0.89443 ตามลำดับ) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวควรจะทำให้ความสำคัญกับรูปแบบการปรุงอาหารที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่ไม่เชื่อว่ารูปแบบการปรุงอาหารดังกล่าวสามารถแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้พบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการปรุงอาหารแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	2.3258	1.13593	5.801	0.000
อเมริกัน	28	2.0714	0.97861		
อังกฤษ	14	2.8571	1.09945		
แคนาดา	12	2.8333	0.83485		
ออสเตรเลีย	10	2.4000	0.84327		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	1.29099		
ยุโรปอื่นๆ	53	2.6226	1.07822		
เอเชีย	25	3.0400	1.01980		
ตะวันออกกลาง	5	4.4000	0.89443		
แอฟริกัน	4	2.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.1692	0.97739		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.1379	0.87522		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.9494	1.02405		
ไทย-ภาคใต้	112	3.1964	1.05557		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	2.9817	0.99053		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	0.87706		
รวม	651	2.8925	1.08022		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กรณีการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการรับประทานอาหารของร้านอาหาร
หาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารูปแบบของการรับประทานอาหารดังกล่าวสะท้อน
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมีความเชื่อ
ว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมและวิถี
ชีวิตของท้องถิ่นจริงๆ (ค่าเฉลี่ย 2.8925 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09015) นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีการรับรู้ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่
4.41) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันและแอฟริกันมีความเชื่อดังกล่าวสูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย
2.2500 และ 2.2500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88715 และ 0.95743 ตามลำดับ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย ยุโรปชาติอื่นๆ จีน และแคนาดา ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.3000, 2.5472, 2.5506 และ
2.7500 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05935, 1.01083, 1.30568 และ 1.21543 ตามลำดับ สรุปคือ กลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างจะเชื่อว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ
สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริง

ทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวอังกฤษ และชาวไทย
ภาคกลางมีแนวโน้มที่จะเชื่อในประเด็นดังกล่าวแม้จะไม่สูงมากนัก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.9266, 2.9286 และ 2.9310
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00652, 0.99725 และ 0.99753 ตามลำดับ ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาว
ไทยจากกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ชาวเอเชีย ชาวไทยภาคใต้ ชาวตะวันออกกลาง นิวซีแลนด์และชาวไทย
ภาคตะวันออก มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อก่อนข้างสูงกว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผง
ลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.0308, 3.0506,
3.0800, 3.1786, 3.4000, 3.5000 และ 3.5385 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96775, 1.14241, 1.11505,
0.98835, 0.54772, 0.57735 และ 0.96742 ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือ
การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่ แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญ
กับรูปแบบการรับประทานอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริงๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความเชื่อใน
ประเด็นดังกล่าวและสนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.41 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้พบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการรับประทานอาหารสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	2.5506	1.30568	3.266	0.000
อเมริกัน	28	2.2500	0.88715		
อังกฤษ	14	2.9286	0.99725		
แคนาดา	12	2.7500	1.21543		
ออสเตรเลีย	10	2.3000	1.05935		
นิวซีแลนด์	4	3.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	2.5472	1.01083		
เอเชีย	25	3.0800	1.11505		
ตะวันออกกลาง	5	3.4000	0.54772		
แอฟริกัน	4	2.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.0308	0.96775		
ไทย-ภาคกลาง	29	2.9310	0.99753		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.0506	1.14241		
ไทย-ภาคใต้	112	3.1786	0.98835		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	2.9266	1.00652		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	0.96742		
รวม	651	2.8925	1.09015		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารูปแบบของการรับประทานอาหารดังกล่าวแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.42) กล่าวโดยสรุปในเชิงเปรียบเทียบคือ มีแนวโน้มว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีการรับรู้โดยเชื่อว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.8648 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08423 ทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย อเมริกัน จีน ยุโรปชาติอื่นๆ อังกฤษ แอฟริกัน ตะวันออกกลาง และชาวไทยภาคกลาง มีความเชื่อค่อนข้างสูงกับประเด็นดังกล่าวด้วยค่าเฉลี่ย 2.2000, 2.2500, 2.4045, 2.5660, 2.7143, 2.7500, 2.8000 และ 2.8276 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.22927, 0.96705, 1.20340, 1.02862, 1.20439, 0.50000, 0.44721 และ 0.80485 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ มีความเชื่อเช่นเดียวกันว่า รูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารูปแบบของการรับประทานอาหารดังกล่าวแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

หาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริง แม้จะมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่สะท้อนความเชื่อไม่สูงนัก

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย แคนาดา ชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ภาคใต้ ชวา นีวซีแลนด์ และชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะไม่เชื่อว่าในประเด็นดังกล่าวค่าเฉลี่ย 3.0800, 3.0833, 3.1231, 3.1964, 3.2500 และ 3.4615 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.41185, 1.08362, 0.94386, 1.04700, 1.50000 และ 0.87706 ตามลำดับ) กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้ไม่เชื่อว่ารูปแบบการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริง ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการรับประทานอาหารที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ว่าแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ ซึ่งอาจจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้พบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รูปแบบของการรับประทานอาหารแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	2.4045	1.20340	3.849	0.000
อเมริกัน	28	2.2500	0.96705		
อังกฤษ	14	2.7143	1.20439		
แคนาดา	12	3.0833	1.08362		
ออสเตรเลีย	10	2.2000	1.22927		
นิวซีแลนด์	4	3.2500	1.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	2.5660	1.02862		
เอเชีย	25	3.0800	1.41185		
ตะวันออกกลาง	5	2.8000	0.44721		
แอฟริกัน	4	2.7500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.1231	0.94386		
ไทย-ภาคกลาง	29	2.8276	0.80485		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.9620	1.01833		
ไทย-ภาคใต้	112	3.1964	1.04700		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	2.9174	0.98252		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.4615	0.87706		
รวม	651	2.8648	1.08423		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณา การรับรู้ของนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่ารสชาติของอาหารแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความเชื่อว่า รสชาติของอาหารเมื่อได้รับประทานของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นจริงๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.8264 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09922 อย่างไรก็ตาม พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวของแต่ละชาติ และ/หรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.43) กล่าวคือ ในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความเชื่อสูงที่สุดว่ารสชาติของอาหารที่รับประทานที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.0714 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9400 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย จีน นิวซีแลนด์ ยุโรปชาติอื่นๆ แอฟริกัน ชาวไทยภาคกลางและอังกฤษ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.3000, 2.3034, 2.5000, 2.5472, 2.7500, 2.7586 และ 2.7857 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94868, 1.20985, 1.29099, 1.02968, 0.50000, 0.83045 และ 0.97496 ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม สรุปได้ว่า ในเชิงเปรียบเทียบ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย จีน นิวซีแลนด์ ยุโรปชาติอื่นๆ แอฟริกัน ชาวไทยภาคกลางและอังกฤษมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่ารสชาติจากการรับประทานอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริง

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ชาวเอเชีย ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ชาวแคนาดา ชาวตะวันออกกลางและชาวไทยตะวันออกมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อว่ารสชาติจากการรับประทานอาหารร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสูงกว่าชาติอื่นๆ ตามลำดับ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าอาหารร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิตและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ แทนที่จะรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จัดทำหรือจำลองขึ้นมา เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.43 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับประทานอาหารของร้านหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่เชื่อว่า รสชาติของอาหารแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	2.3034	1.20985	5.281	0.000
อเมริกัน	28	2.0714	0.94000		
อังกฤษ	14	2.7857	0.97496		
แคนาดา	12	3.3333	1.15470		
ออสเตรเลีย	10	2.3000	0.94868		
นิวซีแลนด์	4	2.5000	1.29099		
ยุโรปอื่นๆ	53	2.5472	1.02968		
เอเชีย	25	3.2000	1.32288		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	1.51658		
แอฟริกัน	4	2.7500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.2308	0.96451		
ไทย-ภาคกลาง	29	2.7586	0.83045		
ไทย-ภาคเหนือ	79	2.8228	1.03477		
ไทย-ภาคใต้	112	3.0804	1.02349		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	2.8807	1.00669		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.7692	0.92681		
รวม	651	2.8264	1.09922		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.10 ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าของอาหารโดยกลุ่มหาบแร่แฝงลอย

การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าของอาหารโดยกลุ่มหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

การให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกับความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหาร ร้านหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหารร้านหาบแร่แฝงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.7988 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89669 และความคิดเห็นดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.44) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลีย แคนาดา แอฟริกัน อเมริกัน นิวซีแลนด์ ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวไทยภาคกลาง ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทย กรุงเทพมหานคร อังกฤษ และจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินดังกล่าวสูงด้วยค่าเฉลี่ย 4.3000, 4.2500, 4.2500, 4.2143, 4.0000, 3.9231, 3.8966, 3.8679, 3.8615, 3.8571 และ 3.8539 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48305, 0.96531, 0.50000, 0.73822, 0.81650, 1.11516, 0.93903, 0.85570, 0.76805, 1.02711 และ

0.94809 โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหารฯ สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ขณะที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคเหนือ ชาวเอเชีย ชาวไทยภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและชาวตะวันออกกลาง แม้จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินในการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม แต่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหลังนี้ยังแสดงให้เห็นว่า มีแนวโน้มของการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ค่อนข้างสูง ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาให้อาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดอีกประการหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวกับความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.8539	0.94809	1.579	0.074
อเมริกัน	28	4.2143	0.73822		
อังกฤษ	14	3.8571	1.02711		
แคนาดา	12	4.2500	0.96531		
ออสเตรเลีย	10	4.3000	0.48305		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8679	0.85570		
เอเชีย	25	3.6800	0.90000		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.89443		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.50000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.8615	0.76805		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.8966	0.93903		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.7722	0.90510		
ไทย-ภาคใต้	112	3.6518	0.89754		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.6147	0.91194		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	1.11516		
รวม	651	3.7988	0.80669		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

พิจารณา กรณีความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไป เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการปรุงอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไปเมื่อได้เห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.6037 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87332 อย่างไรก็ตาม ในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ความเชื่อดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่าไม่ค่อยคัมค่าเงินที่ใช้ไปมากนัก เมื่อได้เห็นรูปแบบการปรุงอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรูปแบบการปรุงอาหารดังกล่าวไม่ได้มีอะไรโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ได้สะท้อนเรื่องราววัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มในประเทศนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.45) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวนิวซีแลนด์ อเมริกัน อาฟริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ ออสเตรเลีย จีน และชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเห็นด้วยค่อนข้างสูงกว่าคัมค่าเงินในกรณีดังกล่าวด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.2500, 4.2143, 4.0000, 3.9623, 3.8000, 3.7191 และ 3.6154 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50000, 0.68622, 0.89443, 0.85400, 0.91894, 0.78319, และ 1.19293 ตามลำดับ

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลาง ชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวเอเชีย ชาวไทยภาคเหนือ แคนาดา ชาวไทยภาคใต้ ชาวอังกฤษ ชาวไทยกรุงเทพมหานครและภาคกลางเห็นด้วยแต่ไม่สูงนักกว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไปกับกรณีดังกล่าว

ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยวรับรู้หรือมีภาพพจน์ของการปรุงอาหารนั้นๆ ว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไป ซึ่งอาจเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.45 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปแบบของการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.7191	0.78319	2.938	0.000
อเมริกัน	28	4.2143	0.68622		
อังกฤษ	14	3.4286	1.01635		
แคนาดา	12	3.5000	0.90453		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.91894		
นิวซีแลนด์	4	4.2500	0.50000		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.9623	0.85400		
เอเชีย	25	3.5200	0.91833		
ตะวันออกกลาง	5	3.6000	0.89443		
แอฟริกัน	4	4.0000	0.81650		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3846	0.93026		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.1724	0.96618		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.5190	0.86024		
ไทย-ภาคใต้	112	3.5000	0.82746		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.5872	0.80750		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.6154	1.19293		
รวม	651	3.6037	0.87332		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

สำหรับกรณี ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าคุ้มค่าเงินที่ใช้ไป เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.46) และหากพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยค่อนข้างต่ำว่าคุ้มค่าเงินที่ใช้ไปเมื่อได้เห็นรูปแบบของการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.5530 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88136

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวนิวซีแลนด์ อเมริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ ชาวตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย จีน และแคนาดา ค่อนข้างเห็นด้วยสูงกว่าคุ้มค่าเงินที่ใช้ไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.5000, 4.3214, 3.8679, 3.8000, 3.7000, 3.6966 และ 3.5833 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57735, 0.66964, 0.68043, 1.30384, 0.82327, 0.81749 และ 0.90034 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ชาวอเมริกัน ชาวเอเชีย ชาวไทยกรุงเทพมหานคร ชาวไทยภาคใต้ อังกฤษและชาวไทยภาคกลาง มีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยค่อนข้างต่ำว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไปในกรณีที่เห็นรูปแบบการรับประทานอาหารฯ ดังกล่าว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ/หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของความคุ้มค่าเงินที่ใช้ไปเมื่อได้เห็นรูปแบบการรับประทานอาหารดังกล่าว

ตารางที่ 4.46 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีค่าคุ้มค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปแบบของการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.6966	0.81749	3.600	0.000
อเมริกัน	28	4.3214	0.66964		
อังกฤษ	14	3.2857	0.82542		
แคนาดา	12	3.5833	0.90034		
ออสเตรเลีย	10	3.7000	0.82327		
นิวซีแลนด์	4	4.5000	0.57735		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.8679	0.68043		
เอเชีย	25	3.4000	1.00000		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	1.30384		
แอฟริกัน	4	3.5000	1.00000		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3538	0.95902		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.2414	0.98761		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.5190	0.78219		
ไทย-ภาคใต้	112	3.3482	0.87724		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.5321	0.83410		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.5385	1.19829		
รวม	651	3.5530	0.88136		

หมายเหตุ: ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

หากพิจารณาถึง ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไปจากรสชาติของอาหาร เมื่อได้รับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคัมค่าเงินจากรสชาติของอาหาร เมื่อได้รับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.47) โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเห็นว่าคัมค่าสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.2857 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80999 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออก ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวออสเตรเลีย ชาวตะวันออกกลาง แอฟริกัน นิวซีแลนด์ จีนและชาวไทย

ภาคเหนือ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไปด้วยค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.5991 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92184)

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคกลาง ชาวแคนาดา ชาวไทยภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชาวอังกฤษ ชาวไทยกรุงเทพมหานคร และชาวเอเชีย มีแนวโน้มที่เชื่อว่าคัมค่าเงินที่ใช้ไปจากการได้รับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอยจากการที่ได้รับรสชาติของอาหาร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมแล้ว ความเชื่อดังกล่าวค่อนข้างต่ำกว่า ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ความเชื่อว่าคัมค่าเงินจากรสชาติของอาหารเมื่อได้รับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ สรุปคือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมไม่ค่อยเชื่อว่าคัมค่า ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารสชาติของอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ว่า รสชาติของอาหารคัมค่ากับเงินที่ใช้ไปมากขึ้น

ตารางที่ 4.47 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่าคัมค่าเงินจากรสชาติของอาหาร เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.7191	0.86588	4.268	0.000
อเมริกัน	28	4.2857	0.80999		
อังกฤษ	14	3.3571	1.21574		
แคนาดา	12	3.5000	1.08711		
ออสเตรเลีย	10	3.8000	0.78881		
นิวซีแลนด์	4	3.7500	0.95743		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.0566	0.76999		
เอเชีย	25	3.0800	1.03763		
ตะวันออกกลาง	5	3.8000	1.78885		
แอฟริกัน	4	3.7500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.3231	0.88579		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.5862	0.90701		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.6709	0.85817		
ไทย-ภาคใต้	112	3.4375	0.89826		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.4312	0.85383		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	4.2308	0.72501		
รวม	651	3.5991	0.92184		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความเชื่อของนักท่องเที่ยวว่ามีความคุ้มค่าเงิน เมื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านอาหารแห่งลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เนื่องจาก ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่ามีค่าคุ้มค่าเงิน เมื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความเชื่อดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่สูงนักในเชิงเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย 3.5960 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92216) นอกจากนี้ พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.48)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางมีค่าเฉลี่ยความเชื่อต่ำสุด กล่าวคือ 2.8000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30384 (อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมีเพียง 5 ตัวอย่าง) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและชาวเอเชีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเชื่อที่คุ้มค่าเงินดังกล่าวค่อนข้างต่ำสุด กล่าวคือ 3.0714 และ 3.0800 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91687 และ 0.86217 ตามลำดับ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ในเชิงเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลาง อังกฤษและเอเชียไม่คิดว่าคุ้มค่าเงิน เมื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีค่าเฉลี่ยความเชื่อสูงสุดที่ 4.2857 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80999 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแอฟริกัน ชาวยุโรปชาติอื่นๆ นิวซีแลนด์ ชาวไทยภาคตะวันออก ชาวแคนาดา จีน และออสเตรเลีย ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.2500, 4.0755, 4.0000, 3.9231, 3.6667, 3.6629 และ 3.6000 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95743, 0.91671, 0.81650, 0.86232, 1.07309, 0.91631 และ 0.84327 ตามลำดับ

ขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความเชื่อที่ 3.5505 และ 3.5316 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86232 และ 0.88919 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของความคุ้มค่าเงินเมื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.6629	0.91631	4.115	0.000
อเมริกัน	28	4.2857	0.80999		
อังกฤษ	14	3.0714	0.91687		
แคนาดา	12	3.6667	1.07309		
ออสเตรเลีย	10	3.6000	0.84327		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	4.0755	0.91671		
เอเชีย	25	3.0800	0.86217		
ตะวันออกกลาง	5	2.8000	1.30384		
แอฟริกัน	4	4.2500	0.95743		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5231	0.88579		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.2414	0.83045		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.5316	0.88919		
ไทย-ภาคใต้	112	3.5000	0.84895		
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.5505	0.90764		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	0.86232		
รวม	651	3.5960	0.92216		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

เมื่อพิจารณาถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงิน เมื่อได้ซื้ออาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติมีความคิดเห็นถึงความคุ้มค่าเงิน เมื่อซื้ออาหารร้านหาบเร่แผงลอยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.49) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแอฟริกันและอเมริกันเห็นด้วยค่อนข้างสูงว่าคุ้มค่าเงินด้วยค่าเฉลี่ย 4.5000 และ 4.3571 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57735 และ 0.73102 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวไทยภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจีน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.0000, 4.0000, 3.9811, 3.9231, 3.7523 และ 3.6854 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15470, 0.81650, 0.84331, 0.95407, 0.79531 และ 0.88671 ตามลำดับ ซึ่งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.6713 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92458)

ขณะที่ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดา ชาวไทยภาคใต้ ภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร ชาวอังกฤษ ชาวไทยภาคกลาง ชาวตะวันออกกลางและชาวเอเชีย แม้จะแสดงค่าเฉลี่ยความ

เชื่อว่า ค่ำเงินเมื่อได้ซื้ออาหารร้านหาบเร่แผงลอย แต่ค่าเฉลี่ยดังกล่าวต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเงินของอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มากขึ้น

ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีความคุ้มค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวได้ซื้ออาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F-test	p-value
จีน	89	3.6854	0.88671	3.406	0.000
อเมริกัน	28	4.3571	0.73102		
อังกฤษ	14	3.4286	1.01635		
แคนาดา	12	3.6667	1.23091		
ออสเตรเลีย	10	4.0000	1.15470		
นิวซีแลนด์	4	4.0000	0.81650		
ยุโรปอื่นๆ	53	3.9811	0.84331		
เอเชีย	25	3.0800	1.18743		
ตะวันออกกลาง	5	3.2000	1.30384		
แอฟริกัน	4	4.5000	0.57735		
ไทย-กรุงเทพฯ	65	3.5231	0.98596		
ไทย-ภาคกลาง	29	3.3103	0.96745		
ไทย-ภาคเหนือ	79	3.5696	0.90133		
ไทย-ภาคใต้	112	3.5982	0.83245		
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	109	3.7523	0.79531		
ไทย-ภาคตะวันออก	13	3.9231	0.95407		
รวม	651	3.6713	0.92458		

หมายเหตุ ทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

(คะแนนความคิดเห็น 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

4.2.11 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

4.2.11.1 ระยะเวลาที่ใช้กับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลากับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ 1 วัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ร้อยละ 29.2 และร้อยละ 27.6 ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวครั้ง

นี้ 2-3 วัน และที่น่าสังเกตคือ มีถึงร้อยละ 19.2 ที่ใช้ระยะเวลากับการท่องเที่ยวในครั้งนี้นานกว่า 2 สัปดาห์ ขณะที่เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.6 และ 11.4 ใช้ระยะเวลากับการท่องเที่ยวครั้งนี้ 4-7 วัน และ 1-2 สัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนทั้งสิ้น 651 ตัวอย่าง มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างถึงประมาณร้อยละ 70.8 ที่ใช้ระยะเวลากับการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่า 1 วัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.84 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ในช่วง 1-3 วัน กล่าวคือ ร้อยละ 27.34 เดินทางท่องเที่ยว 1 วัน และร้อยละ 21.5 เดินทางท่องเที่ยว 2-3 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน ชาวอเมริกัน ยุโรปชาติอื่นๆ และเอเชีย ร้อยละ 17.6, 16.8, 16.0 และ 10.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นานกว่า 2 สัปดาห์ ตามลำดับ

4.2.11.2 ประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินและถนนยาวราช ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.8 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 651 ตัวอย่าง เคยเดินทางมาถนนคนเดินและถนนยาวราช ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเก็บตัวอย่าง ขณะที่ร้อยละ 37.2 ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาแล้ว ยังพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 67.9 มีประสบการณ์เคยมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง รองลงไปคือ 2-3 ครั้งร้อยละ 25.3 และร้อยละ 6.8 เคยมา 1 ครั้ง

พิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวแล้วร้อยละ 48.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และที่มาครั้งแรกร้อยละ 14.3 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 69.7 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นครั้งแรก (หมายเหตุ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีสัดส่วนการมาครั้งแรกและเคยมีประสบการณ์แล้วไม่ต่างกันมากนัก ขณะเดียวกัน จำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ดังกล่าวมีไม่มากนัก รายงานผลการวิจัยนี้จึงเห็นว่าไม่ควรนำเสนอสัดส่วนร้อยละของประเด็นนี้สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งอาจทำให้การตีความผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้) ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 มีประสบการณ์เคยมาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง และร้อยละ 15.3 เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง

4.2.11.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารในการเดินทาง

ข้อมูลจากแบบสอบถามชี้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 651 ตัวอย่าง มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารในการเดินทางมาครั้งนี้ เฉลี่ยต่อมือต่อคนที่ 100-300 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 15.1 ใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-500 บาท ขณะที่ร้อยละ 11.4 และร้อยละ 10.0

มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารน้อยกว่า 100 บาท และมากกว่า 901 บาท ตามลำดับ ซึ่งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารในการเดินทางครั้งนี้อยู่ในทิศทางแนวโน้มคล้ายๆ กันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2.11.4 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

พิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้พบว่า ร้อยละ 76.0 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 651 ตัวอย่าง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน รองลงมา ร้อยละ 9.4 เดินทางมาเพื่อการศึกษา ร้อยละ 4.3 มาเพื่อการประชุมสัมมนา และร้อยละ 3.7 เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแนวโน้มของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.2.11.5 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาถนนคนเดินครั้งนี้

การวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 651 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.9 มาเพื่อเที่ยวชมถนนคนเดิน ขณะที่ร้อยละ 31.3 มาเพื่อรับประทานอาหาร และร้อยละ 26.4 มาเพื่อเลือกซื้อสินค้า แต่มีเพียงร้อยละ 6.5 มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 34.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดมาเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 30.5 มาเพื่อเที่ยวชม และร้อยละ 26.5 มาเพื่อเลือกซื้อสินค้า ขณะที่เพียงร้อยละ 5.7 มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีร้อยละ 37.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดมาเพื่อเที่ยวชม ร้อยละ 28.9 มาเพื่อรับประทานอาหาร ร้อยละ 21.4 มาเพื่อเลือกซื้อสินค้า และร้อยละ 6.7 มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำนองเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวยุโรปชาติอื่นๆ กล่าวคือ ร้อยละ 46.4 และ 41.5 ตามลำดับ มาเพื่อเที่ยวชม แต่ละร้อยละ 21.4 ของนักท่องเที่ยวอเมริกันมาเพื่อรับประทานอาหาร ขณะที่ร้อยละ 35.9 ของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มาเพื่อเลือกซื้อสินค้า มีเพียงร้อยละ 13.2 มาเพื่อรับประทานอาหาร นอกจากนี้ ร้อยละ 14.3 ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ร้อยละ 7.6 มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม

4.2.11.6 รูปแบบการท่องเที่ยว

กรณีรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 651 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.9 มาท่องเที่ยวครั้งนี้กับกลุ่มเพื่อน และร้อยละ 27.0 ท่องเที่ยวกับครอบครัว ขณะที่ ร้อยละ 12.7 ท่องเที่ยวคนเดียว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมในด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม พบว่า มีแนวโน้มของพฤติกรรมไปในแนวเดียวกันกับสัดส่วนของรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวข้างต้น

4.2.11.7 ลักษณะสถานที่พักแรม

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.8 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 651 ตัวอย่าง พักแรมบ้านพักส่วนตัว รองลงมาคือ ร้อยละ 15.1 พักโรงแรมราคาประหยัด ร้อยละ 12.7 พักแรมบ้านเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 10.9 พักโรงแรมระดับ 5 ดาว และร้อยละ 10.9 พักโรงแรมระดับ 2-3 ดาว มีเพียงร้อยละ 8.4 พักแรมเกสต์เฮาส์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ชาวจีน และชาวยุโรปชาติอื่นๆ ร้อยละ 28.6, 39.3 และ 11.3 ตามลำดับพักโรงแรมราคาประหยัด ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ และชาวอเมริกันถึงร้อยละ 30.2 และ 17.9 ตามลำดับพักแรมเกสต์เฮาส์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยถึงร้อยละ 47.2 พักแรมบ้านพักส่วนตัว

4.2.12 ข้อมูลเรื่องการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

หากพิจารณาถึงการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

4.2.12.1 ตัดสินใจมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แม้ไม่เคยมาเที่ยว

การวิจัยนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 651 ตัวอย่าง มีถึงร้อยละ 42.7 ให้ความเห็นว่า แม้จะไม่เคยมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แต่จะตัดสินใจมาเที่ยวหรือไม่ ตอบว่า ต้องมาแน่นอน และร้อยละ 35.9 ตอบว่า คิดว่าน่าจะมา สรุปได้ว่า มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะมาท่องเที่ยวถนนคนเดินที่ทำการเก็บข้อมูล ถึงร้อยละ 78.6 และร้อยละ 13.5 ตอบว่า ไม่แน่ใจ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4.1 และ 3.7 เท่านั้นที่ตอบว่า ไม่มาแน่นอน และไม่มา ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม พบว่า มีแนวโน้มของการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ มีแนวโน้มของความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า มาแน่นอน เช่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและจีน ร้อยละ 50 และ 50.6 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอบว่ามาแน่นอน ร้อยละ 55.7, 50.0 และ 55.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.3 ตอบว่า คิดว่าน่าจะมา และร้อยละ 30.2 ตอบว่า มาแน่นอน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกรุงเทพมหานครร้อยละ 46.2 ตอบ คาดว่าน่าจะมา และร้อยละ 24.6 ตอบ มาแน่นอน

4.2.12.2 ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต

หากพิจารณาถึงความตั้งใจกลับมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ในอนาคตของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 651 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 ตอบว่า ต้องมาอีกแน่นอน และร้อยละ 31.8 ตอบว่า คิดว่าน่าจะมาอีก มีเพียงร้อยละ 11.4 ตอบว่า ไม่แน่ใจ และร้อยละ 2.8 และร้อยละ 0.6 ตอบว่า คิดว่าไม่

มาและ ไม่มาอย่างแน่นอน ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม เช่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ จีนและอเมริกัน ร้อยละ 50.9, 48.3 และ 46.4 ตามลำดับ ตอบว่า ต้องมาอีกแน่นอน และร้อยละ 26.4, 30.3 และ 28.6 ตอบ คิดว่าน่าจะมาอีก สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เช่นกัน กล่าวคือ ชาวไทยภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 58.2, 66.1 และ 63.3 ตามลำดับ ตอบว่า ต้องกลับมาอีกแน่นอน และร้อยละ 32.9, 27.7 และ 26.6 ตามลำดับ ตอบ คิดว่าน่าจะกลับมาอีก

4.2.12.3 การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

สำหรับคำถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 651 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.6 ให้ความเห็นว่า แนะนำให้ผู้อื่นมาแน่นอน ร้อยละ 32.1 คิดว่าน่าจะแนะนำ มีเพียงร้อยละ 8.1 คิดว่าไม่แน่ใจ และร้อยละ 3.5 คิดว่าไม่แนะนำ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่ม พบว่า มีสัดส่วนของความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ชาวอเมริกัน และจีน ร้อยละ 64.2, 57.1 และ 51.7 ตามลำดับ ตอบว่า แนะนำให้ผู้อื่นมาแน่นอน และร้อยละ 24.5, 28.6 และ 37.1 ตามลำดับ คิดว่าน่าจะแนะนำ ทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 59.5, 54.5 และ 63.3 ตามลำดับ ตอบว่า แนะนำให้ผู้อื่นมาแน่นอน และร้อยละ 27.9, 35.7 และ 23.9 ตามลำดับตอบว่า คิดว่าน่าจะแนะนำ

4.2.13 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญดังนี้คือ

4.2.13.1 ลักษณะเพศ

การวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.4 เป็นเพศหญิงและ ร้อยละ 41.5 เป็นเพศชาย

4.2.13.2 ช่วงอายุ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 19-25 ปี ร้อยละ 31.2 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 640 ตัวอย่าง (มีกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามนี้ 11 ตัวอย่าง) ร้อยละ 25.4 อยู่ในช่วงอายุ 26-32 และร้อยละ 13.9 อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี ขณะที่ร้อยละ 11.8 อยู่ในช่วงอายุ 33-39 ปี และร้อยละ 12.8 อยู่ในช่วงอายุ 40-53 ปี ที่เหลือร้อยละ 5.5 อยู่ในช่วงอายุ 54-69 ปี

4.2.13.4 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.6 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และร้อยละ 24.0 อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.0 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยม และร้อยละ 2.8 อยู่ในระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

4.2.14 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ

หากพิจารณาลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติ สามารถสรุปแยกเป็นลักษณะต่างๆ กันได้ดังนี้

4.2.14.1 ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มใช้กับการท่องเที่ยว

การวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติและ/หรือแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ถนนคนเดินและถนนยาวราช ครั้งนี้ (หมายถึงระยะเวลาใน Trip นี้ทั้งหมด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Chi-square = 354.499, df = 60, p-value = 0.000) (ตารางที่ 4.50) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันและอาฟริกันส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลานานกว่า 2 สัปดาห์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ กล่าวคือ ร้อยละ 75.0 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันและอาฟริกันทั้งหมด รองลงมาคือ ร้อยละ 52.0 ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ร้อยละ 42.9 ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่ใช้ระยะเวลานานกว่า 2 สัปดาห์ในการท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4-7 วัน ร้อยละ 29.2 และ 1-2 สัปดาห์ ร้อยละ 29.2 และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว 2-3 วัน (ร้อยละ 40.0) ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดา ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 4-7 วันในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 33.3)

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ชาวไทยภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1 วันในการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันออกส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2-3 วัน

ตารางที่ 4.50 ช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวแต่ละชาติใช้กับการท่องเที่ยวครั้งนี้

สัญชาติ	1 วัน	2-3 วัน	4-7 วัน	1-2 สัปดาห์	มากกว่า 2 สัปดาห์	รวมจำนวน ตัวอย่าง
จีน	3 (3.4/1.6)	12 (13.5/0.07)	26 (29.2/31.7)	26 (29.2/35.1)	22 (24.7/17.6)	89
อเมริกัน	0 (0/0)	3 (10.7/1.7)	1 (3.6/1.2)	3 (10.7/4.1)	21 (75.0/16.8)	28
อังกฤษ	0 (0/0)	5 (35.7/2.8)	1 (7.1/1.2)	2 (14.3/2.7)	6 (42.9/4.8)	14
แคนาดา	2 (16.7/1.1)	1 (8.3/0.6)	4 (33.3/4.9)	3 (25/4.1)	2 (16.7/1.6)	12
ออสเตรเลีย	0 (0/0)	4 (40.0/2.2)	2 (20.0/2.4)	2 (20.0/2.7)	2 (20.0/1.6)	10
นิวซีแลนด์	1 (25/0.5)	0 (0/0)	1 (25/1.2)	1 (25/1.4)	1 (25/0.8)	4
ยุโรปอื่นๆ	2 (3.8/1.1)	13 (24.5/7.2)	9 (17.0/11.0)	9 (17.0/12.2)	20 (37.7/16.0)	53
เอเชีย	3 (12.0/1.6)	1 (4.0/0.6)	5 (20.0/6.1)	3 (12.0/4.1)	13 (52.0/10.4)	25
ตะวันออกกลาง	1 (20.0/0.5)	0 (0/0)	0 (0/0)	3 (60.0/4.1)	1 (20.0/0.8)	5
แอฟริกัน	0 (0/0)	1 (25/0.6)	0 (0/0)	0 (0/0)	3 (75.0/2.4)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	29 (44.6/15.3)	25 (38.5/13.9)	9 (13.9/11.0)	1 (1.5/1.4)	1 (1.5/0.8)	65
ไทย-ภาคกลาง	6 (20.7/3.2)	16 (55.2/8.9)	4 (13.8/4.9)	0 (0/0)	3 (10.4/2.4)	29
ไทย-ภาคเหนือ	34 (43.0/17.9)	25 (31.7/13.9)	4 (5.1/4.9)	6 (7.6/8.1)	10 (12.7/8.0)	79
ไทย-ภาคใต้	39 (34.8/20.5)	47 (42.0/26.1)	13 (11.6/15.9)	7 (6.3/9.5)	6 (5.4/4.8)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	65 (59.6/34.2)	21 (19.3/11.7)	1 (0.9/1.2)	8 (7.3/10.8)	14 (12.8/11.2)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	5 (38.5/2/6)	6 (46.2/3.3)	2 (15.4/2.4)	0 (0/0)	0 (0/0)	13
รวม	190	180	82	74	125	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแน่นอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 354.499, df = 60, p-value= 0.000

4.2.14.2 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินและถนนยาวราช ณ สถานที่ท่องเที่ยว

พิจารณาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินและถนนยาวราช ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ พบว่า มีแนวโน้มแสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่เคยมา ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการเก็บข้อมูลดังกล่าว (ตารางที่ 4.51) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเคยมาเที่ยวประมาณร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งหมด 89 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เคยมามีถึงประมาณร้อยละ 70 ทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ แคนาดา และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 6 ใน 10 คน หรือร้อยละ 60 และชาวเอเชียส่วนใหญ่ร้อยละ 52 มีประสบการณ์เคยมาแล้ว อย่างไรก็ตาม มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยมาและไม่เคยมา ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเท่าๆ กัน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจถือว่าเป็นสภาพปรกติที่จะมีผู้เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศ หรืออาจอยู่ในพื้นที่ หรือพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวและน่าจะมีความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 2 ภูมิภาคมีจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น การตีความเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งที่อยู่อาศัยอาจไม่สามารถสรุปได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.51 ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน ณ สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ

สัญชาติ	ไม่เคยมา	เคยมาแล้ว	รวมจำนวน ตัวอย่าง
จีน	62 (69.7/25.6)	27 (30.3/6.6)	89
อเมริกัน	14 (50.0/5.8)	14 (50.0/3.4)	28
อังกฤษ	8 (57.1/3.3)	6 (42.9/1.5)	14
แคนาดา	10 (83.3/4.1)	2 (16.7/0.5)	12
ออสเตรเลีย	4 (40.0/1.7)	6 (60.0/1.5)	10
นิวซีแลนด์	2 (50.0/0.8)	2 (50.0/0.5)	4
ยุโรปอื่นๆ	31 (58.5/12.8)	22 (41.5/5.4)	53
เอเชีย	12 (48/5.0)	13 (52/3.2)	25
ตะวันออกกลาง	5 (100/2.1)	0 (0/0)	5
แอฟริกัน	1 (25/0.4)	3 (75/0.7)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	29 (44.6/12.0)	36 (55.4/8.8)	65
ไทย-ภาคกลาง	18 (62.1/7.4)	11 (37.9/2.7)	29
ไทย-ภาคเหนือ	11 (13.9/4.6)	68 (86.1/16.6)	79
ไทย-ภาคใต้	15 (13.4/6.2)	97 (86.6/23.7)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13 (11.9/5.4)	96 (88.1/23.5)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	7 (53.9/2.9)	6 (46.2/1.5)	13
รวม	242	409	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแนวนอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 160.060, df = 15, p-value= 0.000

4.2.14.3 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารในการมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว ครั้งนี้

หากพิจารณาถึงการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอาหารในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่แต่ละสัญชาติ มีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100-300 บาท (ตารางที่ 4.52) เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนมีการใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100-300 บาท อยู่ที่ร้อยละ 42.7 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งหมด ทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 100-300 บาท ร้อยละ 50.0 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท ถึงร้อยละ 42.9 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมด ขณะเดียวกันมีถึงร้อยละ 39.3 มีการใช้จ่ายระหว่าง 100-300 บาท ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีการใช้จ่ายระหว่าง 301-500 บาท ร้อยละ 30.0 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียทั้งหมด และชาวตะวันออกกลางมีการใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท ร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จำนวนตัวอย่างโดยรวมของนักท่องเที่ยว 2 สัญชาตินี้มีจำนวน 10 และ 5 ตัวอย่างตามลำดับ

ดังนั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการเก็บข้อมูลไม่สูงนัก กล่าวคือ ระหว่าง 100-300 บาท

ตารางที่ 4.52 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารในการท่องเที่ยวครั้งนี้

สัญชาติ	น้อยกว่า 100 บาท	100-300 บาท	301-500 บาท	501-700 บาท	701-900 บาท	มากกว่า 900 บาท	รวม
จีน	7 (7.9/9.5)	38 (42.7/10.9)	13 (14.6 /13.3)	10 (11.2/25.6)	0 (0/0)	21 (23.6/32.3)	89
อเมริกัน	12 (42.9/16.2)	11 (39.3/3.1)	4 (14.3/4.1)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (3.6/1.5)	28
อังกฤษ	5 (35.7/6.8)	7 (50.0/2.0)	0 (0/0)	1 (7.1/2.6)	1 (7.1/4.0)	0 (0/0)	14
แคนาดา	3 (25.0/4.1)	5 (41.7/1.4)	1 (8.3/1.0)	2 (16.7/5.1)	1 (8.3/4.0)	0 (0/0)	12
ออสเตรเลีย	2 (20.0/2.7)	2 (20.0/0.6)	3 (30.0/3.1)	1 (10.0/2.6)	1 (10.0/4.0)	1 (10/1.5)	10
นิวซีแลนด์	1 (25.0/1.4)	2 (50.0/0.6)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/1.5)	4
ยุโรปอื่นๆ	5 (9.4/6.8)	28 (52.8/8.0)	8 (15.1/8.2)	2 (3.8/5.1)	2 (3.8/8.0)	8 (15.1/12.3)	53
เอเชีย	0 (0/0)	10 (40.0/2.9)	4 (16.0/4.1)	1 (4.0/2.6)	3 (12.0/12.0)	7 (28.0/10.8)	25
ตะวันออกกลาง	0 (0/0)	1 (20.0/0.3)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (20.0/4.0)	3 (60.0/4.6)	5
แอฟริกัน	1 (25.0/1.4)	3 (75.0/0.9)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	3 (4.6/4.1)	26 (40.0/7.4)	14 (21.5/14.3)	8 (12.3/20.5)	3 (4.6/12.0)	11 (16.9/16.9)	65
ไทย-ภาคกลาง	1 (3.5/1.4)	17 (58.6/4.9)	6 (20.7/6.1)	2 (6.9/5.1)	3 (10.4/12.0)	0 (0/0)	29
ไทย-ภาคเหนือ	10 (12.7/13.5)	57 (72.2/16.3)	8 (10.1/8.2)	1 (1.3/2.6)	1 (1.3/4.0)	2 (2.5/3.1)	79
ไทย-ภาคใต้	12 (10.7/16.2)	69 (61.6/19.7)	21 (18.8/21.4)	4 (3.6/10.3)	4 (3.6/16.0)	2 (1.8/3.1)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12 (11.0/1.6)	67 (61.5/19.1)	15 (13.8/15.3)	6 (5.5/15.4)	3 (2.8/12.0)	6 (5.5/9.1)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	0 (0/0)	7 (53.9/2.0)	1 (7.7/1.0)	1 (7.7/2.6)	2 (15.4/8.0)	2 (15.4/3.1)	13
รวม	74	350	98	39	25	65	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแนวนอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 181.535, df = 75, p-value= 0.000

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเปรียบเทียบการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาติดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวจีนที่มีการใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดในเชิงเปรียบเทียบ กล่าวคือ สูงถึงร้อยละ 32.3 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมที่มีการใช้จ่ายมากกว่า 900 บาท (ตารางที่

4.52) ทำนองเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาติต่างๆ ที่ใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501-700 บาท พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนมีการใช้จ่ายอยู่ในกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 25.6 ดังนั้น จะพบว่า ในเชิงเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตที่สำคัญคือ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างระหว่างชาติต่างๆ อาจเป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย และจีน มีมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาติอื่นๆ ทำให้การกระจายสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและจีนในแต่ละระดับการใช้จ่าย (พิจารณาเปรียบเทียบแนวตั้งของตารางที่ 4.52) มีสูงกว่าชาติอื่นๆ ดังนั้น การแปลผลสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในเชิงเปรียบเทียบระหว่างชาติต่างๆ ไม่น่าจะเป็นการเปรียบเทียบที่ดีหรือให้ผลในเชิงวิเคราะห์มากนัก หากเปรียบเทียบกับการวิเคราะห์สัดส่วนในเชิงเปรียบเทียบของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเฉพาะสัญชาตินั้นๆ น่าจะให้ผลการวิจัยที่มีความหมายและชัดเจนมากกว่า (การวิเคราะห์ตามแนวนอนในตารางที่ 4.52) ตัวอย่างเช่น ผลสรุปที่ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท

4.2.14.4 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติในการท่องเที่ยวครั้งนี้

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกสัญชาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนร้อยละ 79.8 จากจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งหมด (ตารางที่ 4.53) เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน อังกฤษ แคนาดา และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเช่นกัน อยู่ที่ร้อยละ 50 และหรือสูงกว่าร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างสัญชาตินั้นๆ ทั้งหมด แต่มีถึงร้อยละ 25 ร้อยละ 21.4 ร้อยละ 25 และร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน อังกฤษ แคนาดาและเอเชีย ตามลำดับ ที่มาเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นไปได้ว่า มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อังกฤษ แคนาดาและเอเชียมาศึกษาในประเทศไทยและใช้โอกาสนี้ในการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียทั้งหมดเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และร้อยละ 20 มาเพื่อการประชุมสัมมนา และที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากแหล่งที่อยู่อาศัยจากทุกภูมิภาคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งในเชิงเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนของวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวครั้งนี้สำหรับเหตุผลอื่นๆ น้อยมาก

ตารางที่ 4.53 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติในการท่องเที่ยวครั้งนี้

สัญชาติ	ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	ประชุม/ สัมมนา	การศึกษา	เยี่ยม ญาติ/ เพื่อน	เกี่ยวกับ ศาสนา	กีฬา	อื่นๆ	รวม
จีน	71 (79.8/14.3)	4 (4.5/14.3)	4 (4.5 /6.6)	4 (4.5/16.7)	0 (0/0)	0 (0/0)	6 (6.7/18.2)	89
อเมริกัน	14 (50.0/2.8)	1 (3.6/3.6)	7 (25.0/11.5)	1 (3.6/4.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	5 (17.9/15.2)	28
อังกฤษ	7 (50.0/1.4)	0 (0/0)	3 (21.4/4.9)	1 (7.1/4.2)	0 (0/0)	2 (14.3/25.0)	1 (7.1/3.0)	14
แคนาดา	8 (66.7/1.6)	1 (8.3/3.6)	3 (25.0/4.9)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	12
ออสเตรเลีย	7 (70.0/1.4)	2 (20.0/7.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (10.0/3.0)	10
นิวซีแลนด์	2 (50.0/0.4)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	2 (50.0/6.1)	4
ยุโรปชาติอื่นๆ	38 (71.7/7.7)	2 (3.8/7.1)	5 (9.4/8.2)	7 (13.2/29.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (1.9/3.0)	53
เอเชีย	13 (52.0/2.6)	4 (16.0/14.3)	7 (28.0/11.5)	1 (4.0/4.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	25
ตะวันออกกลาง	4 (80.0/0.8)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (20.0/4.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	5
แอฟริกัน	1 (25.0/0.2)	0 (0/0)	1 (25.0/1.6)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/12.5)	1 (25.0/3.0)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	51 (78.5/10.3)	1 (1.5/3.6)	3 (4.6/4.9)	5 (7.7/20.8)	1 (1.5/50.0)	1 (1.5/12.5)	3 (4.6/9.1)	65
ไทย-ภาคกลาง	20 (69.0/4.0)	2 (6.9/7.1)	3 (10.3/4.9)	1 (3.5/4.2)	1 (3.5/50.0)	0 (0/0)	2 (6.9/6.1)	29
ไทย-ภาคเหนือ	67 (84.8/14.4)	1 (1.3/3.6)	5 (6.3/8.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (1.3/12.5)	5 (6.3/15.2)	79
ไทย-ภาคใต้	97 (86.6/19.6)	7 (6.3/25.0)	4 (3.6/6.6)	1 (0.9/4.2)	0 (0/0)	2 (1.8/25.0)	1 (0.9/3.0)	112
ไทย-ภาคตะวันออก เฉียง เหนือ	84 (77.1/17.0)	2 (1.8/7.1)	15 (13.8/24.6)	2 (1.8/8.3)	0 (0/0)	1 (0.9/12.5)	5 (4.6/15.2)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	11 (84.6/2.2)	1 (7.7/3.5)	1 (7.7/1.5)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	13
รวม	495	28	61	24	2	8	33	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแนวนอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 189.005, df = 90, p-value= 0.000

4.2.14.5 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้

หากพิจารณาวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติในการเดินทางมาถนนคนเดิน (หรือสถานที่ท่องเที่ยว) แห่งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อเที่ยวชมถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนร้อยละ 37.1 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด เดินทางมาเพื่อเที่ยวชม (ตารางที่ 4.54) รองลงมาคือ ร้อยละ 28.1 เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหาร และร้อยละ 21.4 เดินทางมาเพื่อช้อปปิ้ง ทำนองเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันร้อยละ 46.4 ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันทั้งหมด เดินทางมาเพื่อเที่ยวชม รองลงมาคือ ร้อยละ 21.4 เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหาร และร้อยละ 14.3 เดินทางมาเพื่อช้อปปิ้ง ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยว แต่ที่น่าสังเกตและน่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน 4 ใน 28 คน หรือร้อยละ 14.3 ให้เหตุผลในการเดินทางมาถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ว่ามาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษ ร้อยละ 35.7 ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษทั้งหมด มาเพื่อรับประทานอาหาร และร้อยละ 28.6 มาเพื่อช้อปปิ้ง ร้อยละ 21.4 มาเพื่อเที่ยวชม และร้อยละ 14.3 มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสำหรับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีเพียง 14 ตัวอย่างเท่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาร้อยละ 41.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาทั้งหมดมาเพื่อเที่ยวชม รองลงมาร้อยละ 33.3 มาเพื่อช้อปปิ้ง และร้อยละ 16.7 มาเพื่อรับประทานอาหาร และมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียร้อยละ 60 มาเพื่อช้อปปิ้ง รองลงมาร้อยละ 20 มาเพื่อเที่ยวชมและรับประทานอาหาร

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยแยกแยะตามแหล่งที่พักอาศัย ก่อนข้างมีความหลากหลาย กล่าวคือ ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร และภาคใต้ มาเพื่อรับประทานอาหารร้อยละ 58.5 และ 33 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคกลาง ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ด้วยสัดส่วนร้อยละ 37.9, 45.6 และ 53.9 ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 36.7 มาเพื่อช้อปปิ้ง และข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนน้อยจากทุกภูมิภาคที่มาเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น หากพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบแล้ว อาจตีความได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยว ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างชาติอื่นๆ

ตารางที่ 4.54 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้

สัญชาติ	เที่ยวชม	ช้อปปิ้ง	รับประทานอาหาร	เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	อื่นๆ	รวม
จีน	33 (37.1/15.4)	19 (21.4/11.0)	25 (28.1/12.1)	6 (6.7/15.0)	6 (6.7/35.3)	89
อเมริกัน	13 (46.4/6.1)	4 (14.3/2.3)	6 (21.4/2.9)	4 (14.3/10.0)	1 (3.6/5.9)	28
อังกฤษ	3 (21.4/1.4)	4 (28.6/2.3)	5 (35.7/2.4)	2 (14.3/5.0)	0 (0/0)	14
แคนาดา	5 (41.7/2.3)	4 (33.3/2.3)	2 (16.7/1.0)	1 (8.3/2.5)	0 (0/0)	12
ออสเตรเลีย	2 (20.0/0.9)	6 (60.0/3.5)	2 (20/1.0)	0 (0/0)	0 (0/0)	10
นิวซีแลนด์	2 (50.0/0.9)	1 (25.0/0.6)	1 (25.0/0.5)	0 (0/0)	0 (0/0)	4
ยุโรปชาติอื่นๆ	22 (41.5/10.3)	19 (35.9/11.1)	7 (13.2/3.4)	4 (7.6/9.5)	1 (1.9/5.3)	53
เอเชีย	8 (32.0/3.7)	5 (20.0/2.9)	9 (36.0/4.4)	2 (8.0/4.8)	1 (4.0/5.3)	25
ตะวันออกกลาง	0 (0/0)	2 (40.0/1.2)	3 (60.0/1.5)	0 (0/0)	0 (0/0)	5
แอฟริกัน	2 (50.0/0.9)	0 (0/0)	2 (50.0/1.0)	0 (0/0)	0 (0/0)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	9 (13.9/4.2)	14 (21.5/8.1)	38 (58.5/18.6)	4 (6.2/9.5)	0 (0/0)	65
ไทย-ภาคกลาง	11 (37.9/5.1)	3 (10.4/1.7)	10 (34.5/4.9)	3 (10.4/7.1)	2 (6.9/10.5)	29
ไทย-ภาคเหนือ	36 (45.6/16.8)	20 (25.3/11.6)	15 (19.0/7.4)	4 (5.1/9.5)	4 (5.1/21.1)	79
ไทย-ภาคใต้	36 (32.1/16.8)	30 (26.8/17.4)	37 (33.0/18.1)	6 (5.4/14.3)	3 (2.7/15.8)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25 (22.9/11.7)	40 (36.7/23.3)	39 (35.8/19.1)	4 (3.7/9.5)	1 (0.9/5.3)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	7 (53.9/3.3)	1 (7.7/0.6)	3 (23.1/1.5)	2 (15.4/4.8)	0 (0/0)	13
รวม	214	172	204	42	19	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแนวนอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 96.248, df = 60, p-value= 0.002

4.2.14.6 ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

พิจารณาถึงลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า มีความแตกต่างหลากหลายกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการเดินทางเดี่ยวและ/หรือเดินทางร่วมกับผู้อื่นๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน ร้อยละ 44.9 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ขณะที่ร้อยละ 40.5 และร้อยละ 13.5 เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนและเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ตามลำดับ และสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันส่วนใหญ่ร้อยละ 32.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมดเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ ร้อยละ 28.6 และ 21.4 เดินทางคนเดียวและเดินทางกับครอบครัว ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษ ร้อยละ 42.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมดเดินทางคนเดียว (ตารางที่ 4.55) รองลงมา ร้อยละ 35.7 และ 14.3 เดินทางกับกลุ่มเพื่อนและเดินทางกับครอบครัว ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาส่วนใหญ่ร้อยละ 41.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาทั้งหมด เดินทางกับกลุ่มเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 33.3 และ ร้อยละ 25 เดินทางกับครอบครัวและเดินทางคนเดียว ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียทั้งหมด เดินทางกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาร้อยละ 20 เดินทางคนเดียวและเดินทางกับบริษัททัวร์ ตามลำดับ

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่จากทุกภูมิภาคเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับกลุ่มเพื่อนหรือเดินทางคนเดียว มีเพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนเท่านั้น ที่มีแนวโน้มของการเดินทางกับครอบครัวสูงที่สุด

ตารางที่ 4.55 ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

สัญชาติ	เที่ยวคนเดียว	เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	เที่ยวกับครอบครัว	เที่ยวกับบริษัททัวร์	อื่นๆ	รวม
จีน	12 (13.5/14.5)	36 (40.5/10.3)	40 (44.9 /22.7)	0 (0/0)	1 (1.1/10.0)	89
อเมริกัน	8 (28.6/9.6)	9 (32.1/2.6)	6 (21.4/3.4)	4 (14.3/12.9)	1 (3.6/10.0)	28
อังกฤษ	6 (42.9/1.4)	5 (35.7/0)	2 (14.3/4.9)	0 (0/0)	1 (7.1/10.0)	14
แคนาดา	3 (25.0/3.6)	5 (41.7/1.4)	4 (33.3/2.3)	0 (0/0)	0 (0/0)	12
ออสเตรเลีย	2 (20.0/2.4)	6 (60.0/1.7)	0 (0/0)	2 (20.0/6.5)	0 (0/0)	10
นิวซีแลนด์	1 (25.0/1.2)	1 (25.0/0.3)	1 (25.0/0.6)	1 (25.0/3.2)	0 (0/0)	4
ยุโรปชาติอื่นๆ	11 (20.8/13.3)	26 (49.1/7.4)	8 (15.1/4.6)	5 (9.4/16.1)	3 (5.7/30.0)	53
เอเชีย	5 (20.0/6.0)	12 (48.0/3.4)	4 (16.0/2.3)	4 (16.0/12.9)	0 (0/0)	25
ตะวันออกกลาง	1 (20.0/1.2)	0 (0/0)	1 (20.0/0.6)	3 (60.0/9.7)	0 (0/0)	5
แอฟริกัน	1 (25.0/1.2)	2 (50.0/0.6)	0 (0/0)	1 (25.0/3.2)	0 (0/0)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	7 (10.8/8.4)	30 (46.2/8.6)	21 (32.3/11.9)	6 (9.2/19.4)	1 (1.5/10.0)	65
ไทย-ภาคกลาง	2 (6.9/2.4)	14 (48.3/4.0)	12 (41.4/6.8)	1 (3.5/3.2)	0 (0/0)	29
ไทย-ภาคเหนือ	5 (6.3/6.0)	62 (78.5/17.7)	11 (13.9/6.3)	0 (0/0)	1 (1.3/10.0)	79
ไทย-ภาคใต้	6 (5.4/7.2)	62 (55.4/17.7)	38 (33.9/21.6)	4 (3.6/12.9)	2 (1.8/20.0)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12 (11.0/14.5)	72 (66.1/20.5)	25 (22.9/14.2)	0 (0/0)	0 (0/0)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	1 (7.7/1.2)	9 (69.2/2.6)	3 (23.1/1.7)	0 (0/0)	0 (0/0)	13
รวม	83	351	176	31	10	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแน่นอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 174.414, df = 60, p-value= 0.000

4.2.14.7 ลักษณะที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

พิจารณาลักษณะที่พักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนและชาวอเมริกันมีแนวโน้มการใช้ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ใกล้เคียงกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนร้อยละ 39.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดพักโรงแรมราคาประหยัด (ตารางที่ 4.56) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันร้อยละ 28.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันทั้งหมดพักโรงแรมราคาประหยัดเช่นกัน แต่ที่ต่างกันคือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนมีพฤติกรรมในการใช้ที่พักในสัดส่วนที่รองลงไปคือ โรงแรม 2-3 ดาว ถึงร้อยละ 16.9 ขณะที่ลักษณะที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันรองลงไป คือ บ้านพักส่วนตัวและเต็นท์ ร้อยละ 21.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมด

ตารางที่ 4.56 ลักษณะที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

สัญชาติ	โรงแรม 4-5 ดาว	โรงแรม 2-3 ดาว	โรงแรม ราคา ประหยัด	บ้านพัก ส่วนตัว	บ้านเพื่อน หรือญาติ	เกสต์เฮาส์	เต็นท์ และอื่นๆ	รวม
จีน	14 (15.7/19.7)	15 (16.9/21.1)	35 (39.3/35.7)	6 (6.7/2.7)	9 (10.1/10.8)	8 (9.0/14.6)	2 (2.3/3.8)	89
อเมริกัน	1 (3.6/1.4)	2 (7.1/2.8)	8 (28.6/8.2)	6 (21.4/2.7)	0 (0/0)	5 (17.9/9.1)	6 (21.4/11.3)	28
อังกฤษ	3 (21.4/4.2)	2 (14.3/2.8)	1 (7.1/1.0)	3 (21.4/1.4)	1 (7.1/1.2)	3 (21.4/5.5)	1 (7.1/1.9)	14
แคนาดา	3 (25.0/4.2)	5 (41.7/7.1)	1 (8.3/1.0)	0 (0/0)	0 (0/0)	2 (16.7/3.6)	1 (8.3/1.9)	12
ออสเตรเลีย	1 (10.0/1.4)	1 (10.0/1.4)	0 (0/0)	0 (0/0)	3 (30.0/3.6)	4 (40.0/7.3)	1 (10.0/1.9)	10
นิวซีแลนด์	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/0.5)	1 (25.0/1.2)	1 (25.0/1.8)	1 (25.0/1.9)	4
ยุโรปชาติ อื่นๆ	6 (11.3/8.5)	6 (11.3/8.5)	6 (11.3/6.1)	4 (7.6/1.8)	13 (24.5/15.7)	16 (30.2/29.1)	2 (3.8/3.8)	53
เอเชีย	7 (28.0/9.9)	2 (8.0/2.8)	4 (16.0/4.1)	6 (24.0/2.7)	2 (8.0/2.4)	0 (0/0)	4 (16.0/7.6)	25
ตะวันออก กลาง	4 (80.0/5.6)	0 (0/0)	1 (20.0/1.0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	5
แอฟริกัน	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	2 (50.0/0.9)	0 (0/0)	1 (25.0/1.8)	1 (25.0/1.9)	4
ไทย- กรุงเทพฯ	11 (16.9/15.5)	9 (13.9/12.7)	7 (10.8/7.1)	21 (32.3/9.6)	10 (15.4/12.1)	2 (3.1/3.6)	5 (7.7/9.4)	65
ไทย-ภาค กลาง	1 (3.5/1.4)	6 (20.7/8.5)	8 (27.6/8.2)	4 (13.8/1.8)	6 (20.7/7.2)	2 (6.9/3.6)	2 (6.9/3.8)	29

ตารางที่ 4.56 ลักษณะที่พบบ่อยในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ต่อ)

สัญชาติ	โรงแรม 4-5 ดาว	โรงแรม 2-3 ดาว	โรงแรม ราคา ประหยัด	บ้านพัก ส่วนตัว	บ้านเพื่อน หรือญาติ	เกสต์เฮาส์	เดย์โฮม และอื่นๆ	รวม
ไทย- ภาคเหนือ	4 (5.1/5.6)	5 (6.3/7.0)	8 (10.1/8.2)	39 (49.4/17.7)	9 (11.4/10.8)	5 (6.3/9.1)	9 (11.4/17.0)	79
ไทย-ภาคใต้	10 (8.9/14.1)	10 (8.9/14.1)	9 (8.0/9.2)	62 (55.4/28.2)	12 (10.7/14.5)	3 (2.7/5.5)	6 (5.4/11.3)	112
ไทย-ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	6 (5.5/8.5)	8 (7.3/11.3)	7 (6.4/7.1)	63 (57.8/28.6)	12 (11.0/14.5)	3 (2.8/5.5)	10 (9.2/18.9)	109
ไทย-ภาค ตะวันออก	0 (0/0)	0 (0/0)	3 (23.1/3.1)	3 (23.1/1.4)	5 (38.5/6.0)	0 (0/0)	2 (15.4/3.8)	13
รวม	71	71	98	220	83	55	53	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแนวนอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 368.280, df = 105, p-value= 0.000

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดา ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาทั้งหมดพักในโรงแรม 2-3 ดาว รองลงไปที่โรงแรม 4-5 ดาว ถึงร้อยละ 25 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียทั้งหมด พักในเกสต์เฮาส์ รองลงไปที่พักบ้านเพื่อนหรือญาติ ถึงร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม ลักษณะการเข้าพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษค่อนข้างหลากหลาย กล่าวคือ มีการเข้าพักในโรงแรม 4-5 ดาว บ้านพักส่วนตัวและเกสต์เฮาส์ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 21.4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด

กรณีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย ส่วนใหญ่พักบ้านพักส่วนตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคเหนือและกรุงเทพมหานคร มีถึงร้อยละ 57.8, 55.4, 49.4 และ 32.3 ตามลำดับ (ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคกลางส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.6 เข้าพักโรงแรมราคาประหยัด และร้อยละ 38.5 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวภาคตะวันออกพักบ้านเพื่อนหรือญาติ ซึ่งข้อมูลลักษณะที่พบบ่อยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า มีความเป็นไปได้สูงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นคนในพื้นที่หรือคนในบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่ ซึ่งไม่ต้องเดินทางไกลมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว

4.2.14.8 ความตั้งใจในการมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แม้ไม่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยว

พิจารณาความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ กรณีที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยว ณ ที่แห่งนี้มาก่อน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ร้อยละ 50.6 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด ให้ความเห็นว่า ต้องมานั่นนอน (ตารางที่ 4.57) รองลงมาคือ ร้อยละ 28.1 คิดว่าน่าจะมา ทำนองเดียวกัน ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมด คิดว่าต้องมานั่นนอน

ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรปชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 57.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด ร้อยละ 58.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาทั้งหมด ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียทั้งหมด ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวนิวซีแลนด์ทั้งหมด และร้อยละ 45.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปชาติอื่นๆ คิดว่าน่าจะมา ตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ร้อยละ 32 ยังไม่แน่ใจว่าจะมาหรือไม่ หากยังไม่เคยมาท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยว กล่าวคือ ร้อยละ 55.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคเหนือ ร้อยละ 55.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคใต้ แสดงความคิดเห็นว่า ต้องมานั่นนอน ขณะที่ ร้อยละ 46.2 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44.8 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคกลาง และร้อยละ 46.2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออก คิดว่าน่าจะมา ทั้งนี้ ข้อมูลความตั้งใจดังกล่าวนี้ สนับสนุนข้อสรุปความเป็นไปได้ที่ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการเก็บข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง

ตารางที่ 4.57 ความตั้งใจในการมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ แม้ไม่เคยมีประสบการณ์มาเที่ยว

สัญชาติ	ไม่มาอย่าง แน่นอน	คิดว่าคงไม่ มา	ไม่แน่ใจ	คิดว่าน่าจะ มา	ต้องมา แน่นอน	รวม
จีน	3 (3.4/11.1)	2 (2.3/8.3)	14 (15.7/15.9)	25 (28.1/10.7)	45 (50.6/16.2)	89
อเมริกัน	0 (0/0)	1 (3.6/4.2)	3 (10.7/3.4)	10 (35.7/4.3)	14 (50.0/5.0)	28
อังกฤษ	0 (0/0)	1 (7.1/4.2)	1 (7.1/1.1)	8 (57.1/3.4)	4 (28.6/1.4)	14
แคนาดา	2 (16.7/3.6)	0 (0/0)	1 (8.3/1.1)	7 (58.3/3.0)	2 (16.7/0.7)	12
ออสเตรเลีย	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (10.0/1.1)	7 (70.0/3.0)	2 (20.0/0.7)	10
นิวซีแลนด์	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/1.1)	2 (50.0/0.9)	1 (25.0/0.4)	4
ยุโรปชาติอื่นๆ	5 (9.4/18.5)	2 (3.8/8.3)	6 (11.3/6.8)	24 (45.3/10.3)	16 (30.2/5.8)	53
เอเชีย	5 (20.0/18.5)	1 (4.0/4.2)	8 (32.0/9.1)	7 (28.0/3.0)	4 (16.0/1.4)	25
ตะวันออกกลาง	4 (80.0/14.8)	0 (0/0)	1 (20.0/1.1)	0 (0/0)	0 (0/0)	5
แอฟริกัน	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/1.1)	1 (25.0/0.4)	2 (50.0/0.7)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	4 (6.2/14.8)	2 (3.1/8.3)	13 (20.0/14.8)	30 (46.2/12.8)	16 (24.6/5.8)	65
ไทย-ภาคกลาง	0 (0/0)	0 (0/0)	8 (27.6/9.1)	13 (44.8/5.6)	8 (27.6/2.9)	29
ไทย-ภาคเหนือ	0 (0/0)	2 (2.5/8.3)	10 (12.7/11.4)	23 (29.1/9.8)	44 (55.7/15.8)	79
ไทย-ภาคใต้	0 (0/0)	6 (5.4/25.0)	7 (6.3/8.0)	43 (38.4/18.4)	56 (50.0/20.1)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4 (3.7/14.8)	5 (4.6/20.8)	12 (11.0/13.6)	28 (25.7/12.0)	60 (55.1/21.6)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	0 (0/0)	2 (15.4/8.3)	1 (7.7/1.1)	6 (46.2/2.6)	4 (30.8/1.4)	13
รวม	27	24	88	234	278	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแน่นอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 184.101, df = 60, p-value= 0.000

4.2.14.9 ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

สำหรับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน ชาวอเมริกัน ชาวออสเตรเลีย ชาวยุโรปชาติอื่นๆ และชาวไทย มีแนวโน้มความตั้งใจในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ร้อยละ 48.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งหมด ร้อยละ 46.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมด ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียทั้งหมด ร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปชาติอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ 50.8 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจากกรุงเทพมหานคร และร้อยละ 53.9 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคตะวันออก คิดว่าต้องมานั่นเอง ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพมหานครและภาคตะวันออกมีแนวโน้มที่กลับมาท่องเที่ยวสูงขึ้น เมื่อได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว เปรียบเทียบกับกรณีที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ (พิจารณาเปรียบเทียบกับ 4.2.14.8) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีแนวโน้มที่จะกลับมาสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนมีประสบการณ์เช่นกัน กล่าวคือ ร้อยละ 52 คิดว่าน่าจะกลับมาอีก

สำหรับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษมีแนวโน้มในลักษณะเดียวกัน แม้จะมีสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจในระดับรองลงไป กล่าวคือ ร้อยละ 35.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด ซึ่งมีความตั้งใจจะกลับมาแน่นอนเท่ากับกลุ่มที่มีความเห็นว่า คิดว่าน่าจะมา (อยู่ที่ร้อยละ 35.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด)

นอกจากนี้ พบว่า แนวโน้มของความตั้งใจที่จะไม่มาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนต่ำกว่าชาติอื่นๆ กล่าวคือ ร้อยละ 21.4 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนแสดงความไม่แน่ใจว่าจะกลับมาเที่ยวถนนคนเดินอีกหรือไม่ แต่มีร้อยละ 14.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ร้อยละ 8.3 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาทั้งหมด และร้อยละ 7.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด ตามลำดับ ที่ให้ความเห็นเรื่องความตั้งใจว่า คิดว่าคงไม่มา

ตารางที่ 4.58 ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

สัญชาติ	ไม่มาอย่าง แน่นอน	คิดว่าคงไม่ มา	ไม่แน่ใจ	คิดว่าน่าจะ มา	ต้องมา แน่นอน	รวม
จีน	0 (0/0)	0 (0/0)	19 (21.4/25.7)	27 (30.3/13.0)	43 (48.3/12.4)	89
อเมริกัน	0 (0/0)	4 (14.3/22.2)	3 (10.7/4.1)	8 (28.6/3.9)	13 (46.4/3.7)	28
อังกฤษ	0 (0/0)	1 (7.1/5.6)	3 (21.4/4.1)	5 (35.7/2.4)	5 (35.7/1.4)	14
แคนาดา	1 (8.3/25.0)	1 (8.3/5.6)	4 (33.3/5.4)	3 (25.0/1.5)	3 (25.0/0.9)	12
ออสเตรเลีย	0 (0/0)	0 (0/0)	2 (20.0/2.7)	1 (10.0/1.5)	7 (70.0/2.0)	10
นิวซีแลนด์	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	3 (75.0/1.5)	1 (25.0/0.3)	4
ยุโรปชาติอื่นๆ	0 (0/0)	3 (5.7/16.7)	9 (17.0/12.2)	14 (26.4/6.8)	27 (51.0/7.8)	53
เอเชีย	0 (0/0)	1 (4.0/5.6)	4 (16.0/5.4)	13 (52.0/6.3)	7 (28.0/2.0)	25
ตะวันออกกลาง	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	2 (40.0/1.0)	3 (60.0/0.9)	5
แอฟริกัน	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/1.4)	0 (0/0)	3 (75.0/0.9)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	0 (0/0)	1 (1.5/5.6)	6 (9.2/8.1)	25 (38.5/12.1)	33 (50.8/9.5)	65
ไทย-ภาคกลาง	0 (0/0)	1 (3.5/5.6)	7 (24.1/9.5)	14 (48.3/6.8)	7 (24.1/2.0)	29
ไทย-ภาคเหนือ	1 (1.3/25.0)	0 (0/0)	6 (7.6/8.1)	26 (32.9/12.6)	46 (58.2/13.2)	79
ไทย-ภาคใต้	0 (0/0)	4 (3.6/22.2)	3 (2.7/4.1)	31 (27.7/15.0)	74 (66.1/21.3)	112
ไทย-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2 (1.8/50.0)	2 (1.8/11.1)	7 (6.4/9.5)	29 (26.6/14.0)	69 (63.3/19.8)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	6 (46.2/2.9)	7 (53.9/2.0)	13
รวม	4	18	74	207	348	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแน่นอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 110.265, df = 60, p-value= 0.000

4.2.14.10 ความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

กรณีความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ตัวอย่างเช่น ร้อยละ 51.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนทั้งหมด ตอบว่า ต้องแนะนำแน่นอน (ตารางที่ 4.59) ทำนองเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาติอื่นๆ กล่าวคือ ร้อยละ 57.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันทั้งหมด ร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษทั้งหมด ร้อยละ 41.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวแคนาดาทั้งหมด ร้อยละ 90 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวออสเตรเลียทั้งหมด ร้อยละ 64.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปชาติอื่นๆ ทั้งหมด และร้อยละ 48 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียทั้งหมด ตอบว่า คิดว่าต้องแนะนำแน่นอน ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้เช่นกัน ซึ่งจากการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความตั้งใจดังกล่าวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละชาติไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว

ตารางที่ 4.59 ความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

สัญชาติ	ไม่แนะนำ อย่างแน่นอน	คิดว่าคงไม่ แนะนำ	ไม่แน่ใจ	คิดว่าน่าจะ แนะนำ	ต้องแนะนำ แน่นอน	รวม
จีน	0 (0/0)	3 (3.4/13.0)	7 (7.9/13.2)	33 (37.1/15.8)	46 (51.7/12.7)	89
อเมริกัน	1 (3.6/25.0)	1 (3.6/4.4)	2 (7.1/3.8)	8 (28.6/3.8)	16 (57.1/4.4)	28
อังกฤษ	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	7 (50.0/3.4)	7 (50.0/1.9)	14
แคนาดา	1 (8.3/25.0)	0 (0/0)	2 (16.7/3.8)	4 (33.3/1.9)	5 (41.7/1.4)	12
ออสเตรเลีย	0 (0/0)	1 (10.0/4.4)	0 (0/0)	0 (0/0)	9 (90.0/2.5)	10
นิวซีแลนด์	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	2 (50.0/1.0)	2 (50.0/0.6)	4
ยุโรปชาติอื่นๆ	0 (0/0)	2 (3.8/8.7)	4 (7.6/7.6)	13 (24.5/6.2)	34 (64.2/9.4)	53
เอเชีย	0 (0/0)	1 (4.0/4.4)	4 (16.0/7.6)	8 (32.0/3.8)	12 (48.0/3.3)	25
ตะวันออกกลาง	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	5 (100/1.4)	5

ตารางที่ 4.59 ความตั้งใจในการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ต่อ)

สัญชาติ	ไม่แนะนำ อย่างแน่นอน	คิดว่าคงไม่ แนะนำ	ไม่แน่ใจ	คิดว่าน่าจะ แนะนำ	ต้องแนะนำ แน่นอน	รวม
แอฟริกัน	0 (0/0)	0 (0/0)	1 (25.0/1.9)	0 (0/0)	3 (75.0/0.8)	4
ไทย-กรุงเทพฯ	1 (1.5/25.0)	2 (3.1/8.7)	6 (9.2/11.3)	26 (40.0/12.4)	30 (46.2/8.3)	65
ไทย-ภาคกลาง	0 (0/0)	3 (10.4/13.0)	3 (10.4/5.7)	16 (55.2/7.7)	7 (24.1/1.9)	29
ไทย-ภาคเหนือ	0 (0/0)	2 (2.5/8.7)	8 (10.1/15.1)	22 (27.9/10.5)	47 (59.5/13.0)	79
ไทย-ภาคใต้	0 (0/0)	4 (3.6/17.4)	7 (6.3/13.2)	40 (35.7/19.1)	61 (54.5/16.9)	112
ไทย-ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	1 (0.9/25.0)	4 (3.7/17.4)	9 (8.3/17.0)	26 (23.9/12.4)	69 (63.3/19.1)	109
ไทย-ภาคตะวันออก	0 (0/0)	0 (0/0)	0 (0/0)	4 (30.8/1.9)	9 (69.2/2.5)	13
รวม	4	23	53	209	362	651

หมายเหตุ หน่วย = คน และหน่วยในวงเล็บ = (ร้อยละแน่นอน/ ร้อยละแนวตั้ง);

Pearson Chi-square= 68.701, df = 60, p-value= 0.206

4.2.15 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่สรุปไว้ในบทที่ 2 โดยแบ่งการทดสอบเป็น 4 ส่วน กล่าวคือ แยกตามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การวิเคราะห์ สรุปผลและการนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน และส่วนที่ 4 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรปชาติอื่นๆ) ซึ่งประกอบด้วย 7 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำ Factor analysis และประเมินความเหมาะสมของตัววัดในแต่ละ Factor ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่า Initial Eigenvalue ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และทดสอบ Reliability ของแต่ละ Factor ด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งใช้ Cut-off level ที่ 0.650 กล่าวคือ ตัววัด (Measurement indicator) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่จะนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ต้องผ่านเกณฑ์ Initial Eigenvalue ที่ 1.0 และมีค่า Cronbach Alpha ที่ 0.650 ขึ้นไป

4.2.15.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (พิจารณาตารางที่ 4.60) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanTT) มีค่า Initial Eigenvalue 2.379 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1, 2.3, 2.4, 2.5, และ 2.6 (พิจารณาภาคผนวก ก) ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.720 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCleanTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ทำนองเดียวกัน ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeTT) มีค่า Initial Eigenvalue 2.125 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 3 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2, 3.3, และ 3.4 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.793 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSafeTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.60 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCleanTT: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย			2.379		0.720
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1	3.3472	0.90089		0.573	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.3	3.2980	0.90144		0.610	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.4	3.2704	0.94006		0.771	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.5	3.2519	0.91373		0.774	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.6	3.4286	0.85344		0.695	
PercSafeTT: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย			2.125		0.793
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2	3.3856	0.89634		0.839	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.3	3.3625	0.87217		0.878	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.4	3.3886	0.89329		0.806	
PercPhyTT: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			2.859		0.812
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1	3.9309	0.92644		0.755	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.2	3.8633	0.93548		0.786	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.3	3.8925	0.95472		0.740	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.5	4.0353	1.02145		0.764	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.6	4.0292	0.94172		0.714	
PercSocTT: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			2.964		0.826
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1	3.8971	0.87890		0.725	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.2	3.8618	0.88887		0.818	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.3	3.9032	0.87785		0.801	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.4	3.8141	0.95636		0.790	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.5	3.7773	0.98816		0.710	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 651 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก.

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyTT) มีค่า Initial Eigenvalue 2.859 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, และ 4.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.812 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercPhyTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocTT) มีค่า Initial Eigenvalue 2.964 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, และ 5.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.826 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSocTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultTT) มีค่า Initial Eigenvalue 3.905 (พิจารณาตารางที่ 4.60 (Continued 1)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 7 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6 และ 6.7 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.868 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCultTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (TouristyTT) มีค่า Initial Eigenvalue 3.658 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, และ 7.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.908 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TouristyTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย (ValueMoneyTT) มีค่า Initial Eigenvalue 3.183 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 6 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, และ 8.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.821 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร ValueMoneyTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) มีค่า Initial Eigenvalue 1.610 (พิจารณาตารางที่ 4.60 (Continued 2)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 2 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2 และ 10.3 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.758 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TravDecTT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.60 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (Continued 1)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCultTT: ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.905		0.868
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1	3.6298	0.89939		0.752	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.2	3.6406	0.87345		0.792	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.3	3.6759	0.88632		0.736	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.4	3.6513	0.88391		0.741	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.5	3.7604	0.92372		0.722	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.6	3.7527	0.90908		0.745	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.7	3.7174	0.90298		0.740	
TouristyTT: ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.658		0.908
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1	2.9002	1.12079		0.845	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.2	2.8925	1.08022		0.891	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.3	2.8925	1.09015		0.865	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.4	2.8648	1.08423		0.857	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.5	2.8264	1.09922		0.816	
ValueMoneyTT: ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอย			3.183		0.821
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.1	3.7988	0.89669		0.602	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.2	3.6037	0.87332		0.749	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.3	3.5530	0.88136		0.727	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.4	3.5991	0.92184		0.768	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.5	3.5960	0.92216		0.772	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.6	3.6713	0.92458		0.739	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 651 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก.

ตารางที่ 4.60 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (Continued 2)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
TravDecTT: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			1.610		0.758
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2	4.3472	0.83347		0.897	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.3	4.3856	0.82855		0.897	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 651 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก.

เมื่อทำการวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของตัววัดของแต่ละตัวแปรแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดโดยใช้ Regression Analysis (พิจารณาตารางที่ 4.61) ซึ่งพบว่าได้สมการแบบจำลอง (Model₁) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่กำหนดไว้กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ มีค่า F-test เท่ากับ 6.380 และค่า p-value 0.000 อย่างไรก็ตาม สมการแบบจำลองดังกล่าวมีค่า R-square 6.5% และ Adjusted R-square 5.5%

ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (651 ตัวอย่าง) พบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 6 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีและผลการศึกษาก่อนหน้า (Previous research) สำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดและภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการที่ไม่ใช่ของแท้ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 7 หรือเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย รวมทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย ตามลำดับกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (พิจารณาตารางที่ 4.62) โดยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanTT) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.200, t-value ที่ 4.183 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่

ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeTT) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.099, t-value ที่ -2.084 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่า coefficient ของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีค่าเป็นลบ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) อาจสรุปได้ว่า ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษานั้นไม่ดีในมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังไม่เชื่อว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาดังกล่าวมีความปลอดภัยเพียงพอ ดังนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะไม่เลือกถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ค่า coefficient เป็นลบ อธิบายได้ว่า กระแสการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย ยังมีสภาพและแนวโน้มที่สูงอยู่ ดังนั้น แม้นักท่องเที่ยวยังไม่มีความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังคงเดินทางและมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีทิศทางเป็นลบ

อนึ่ง ประเด็นสำคัญในการทดสอบสมมติฐานและพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่

เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและจัดการ โดยสร้างความปลอดภัยของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวให้สูงขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีด้านความปลอดภัยดังกล่าว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือและใช้ประกอบ ในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 4.61 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม

Model ₁ (สมการแบบจำลอง)	Standardized Coefficients	t-value	p-value
PercClenTT	0.200 ****	4.183	0.000
PercSafeTT	-0.099 **	-2.084	0.038
PercPhyTT	-0.064	-1.470	0.142
PercSocTT	0.134 ***	2.640	0.009
PercCultTT	-0.008	-0.162	0.872
TouristyTT	-0.089 **	-2.229	0.026
ValueMoneyTT	0.050	1.107	0.269

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: TravDec: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว,

ค่า F ของสมการ = 6.380, p-value ของสมการ = 0.000 และ R-square = 6.5% Adjusted R-square 5/5%

**** significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyTT) ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ที่ 0.142 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย พบว่า เกี่ยวกับประเด็นเรื่องการมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าการมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดการพื้นที่รับประทานอาหาร และการมีป้ายแสดงรายการอาหาร และระบบการสั่งอาหารมีความสำคัญในการเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่

ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเรื่องระบบการสั่งอาหาร อาจเป็นไปได้ว่า ระบบการสั่งอาหารในปัจจุบันไม่ได้เป็นการยุ่งยากซับซ้อนสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น แม้ตามความเข้าใจของการจัดการร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวน่าจะมีความสำคัญ แต่สำหรับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลับไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocTT) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.134, t-value ที่ 2.640 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยควรจัดการให้มีการจัดสภาพและการตกแต่งร้านให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือพบเห็นสภาพสังคมของท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ เช่น การจัดร้านให้มีสภาพพื้นที่โล่งแจ้งให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น พูดคุยและเรียนรู้ความเป็นอยู่ในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือการจัดให้ร้านให้อยู่ในพื้นที่ที่มีประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และควรมีการจัดการการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์และเกิดความประทับใจกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (651 ตัวอย่าง)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.200 t-value 4.183	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (651 ตัวอย่าง) (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.099 t-value -2.084	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งจากผลการวิจัยตีความได้ว่า ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษามากในเชิงลบ หรือไม่เชื่อว่าความปลอดภัยเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.064 t-value -1.470	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ หากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีสภาพที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสังคมแวดล้อม ความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิต โดยรอบของท้องถิ่น มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.134 t-value 2.640	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจะมีความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมหรือไม่ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.008 t-value -0.162	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจะมีความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมหรือไม่ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (651 ตัวอย่าง) (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.089 t-value -2.229	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญกับอาหารและ/หรือร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือสะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่น ไม่ใช่ที่จัดสร้างขึ้นเทียม ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ หากอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ถูกทำเทียมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.050 t-value 1.107	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือการบริโภคอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จะคุ้มค่าเงินหรือไม่ ไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultTT) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ด้วย ค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ที่ 0.872 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) อาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและ/หรืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐานจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม พบว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อ

การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีเป้าหมายในการพัฒนาและ/หรือสร้างให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจต้องพิจารณาการดำเนินการอย่างน้อย 2 กรณีด้วยกัน กล่าวคือ กรณีที่ 1 ควรมีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความสนใจและชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยว และกรณีที่ 2 คือ ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ซึ่งมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แต่ยังไม่ให้ความสนใจและความชอบต่อความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารไม่มากนัก เช่น การค้นคว้าศึกษาหาความเชื่อมโยงของประวัติความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นของไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่มีความเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากขึ้น เนื่องจาก มีความเชื่อมโยงถึงประเทศชาติของตน เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyTT) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.089, t-value ที่ -2.229 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.089) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษ ไม่ได้ได้รับความเชื่อจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะไม่เลือกถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวของตน

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมาของอาหาร และค้นหาความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมา ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านอาหารดังกล่าว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร

ณ สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (ValueMoneyTT) ของอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ด้วยค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ 0.269 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยการรับรู้หรือความเชื่อว่ามีค่าความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้สนใจว่า การบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่าเงินที่ใช้ไปหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อมูลเชิงพรรณนาของการวิจัยนี้ก็สนับสนุนประเด็นนี้เช่นกันว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 100-300 บาท ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวจะไม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาเชิงคุณภาพชี้ว่า ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล เห็นว่า ควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่า ไม่ได้ถูกผู้ค้าบางรายเอาเปรียบและขายอาหารเกินราคา

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมดังกล่าว คณะผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมการแบบจำลอง (Model₁) ได้ดังนี้

$$Y = 0.200 X_1 - 0.099 X_2 - 0.064 X_3 + 0.134 X_4 - 0.008 X_5 - 0.089 X_6 + 0.050 X_7 \dots \text{Model}_1$$

$$(0.000) \quad (0.038) \quad (0.142) \quad (0.009) \quad (0.872) \quad (0.026) \quad (0.269)$$

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ = p-value ของแต่ละตัวแปร

โดย Y = TravDecTT หรือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวม
 X_1 = PercClenTT หรือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย
 X_2 = PercSafeTT หรือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย
 X_3 = PercPhyTT หรือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย

- X₄ = PercSocTT หรือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₅ = PercCultTT หรือ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิมท้องถิ่น
ของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₆ = TouristyTT หรือ ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว
ของอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₇ = ValueMoneyTT หรือ ภาพลักษณ์ด้านคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย

4.2.15.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนื่องจาก ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมด 651 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 407 ตัวอย่าง หรือประมาณร้อยละ 62.5 ของจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมในหัวข้อ 4.2.15.1 อาจได้รับผลกระทบทำให้เกิดความโน้มเอียงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น เพื่อแยกแยะผลการทดสอบสมมติฐานให้เกิดความชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นในประเด็นหรือตัวแปรต่างๆ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร หัวข้อ 4.2.15.2 นี้จะทำการทดสอบและนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การดำเนินการก่อนการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและประเมินความเหมาะสมของตัววัดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวด้วย Factor analysis และ Reliability test เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยใช้ค่า Initial Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 Cronbach Alpha ที่ 0.65 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัววัดดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (พิจารณาตารางที่ 4.63) พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanTh) มีค่า Initial Eigenvalue 2.466 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1, 2.3, 2.4, 2.5, และ 2.6 (พิจารณาภาคผนวก ก) ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.739 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCleanTh สำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.63 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCleanTh: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย			2.466		0.739
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1	3.2187	0.88158		0.580	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.3	3.3415	0.88157		0.639	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.4	3.2113	0.89859		0.781	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2..5	3.1523	0.91047		0.776	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.6	3.3735	0.84404		0.714	
PercSafeTh: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย			2.121		0.792
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2	3.2948	0.88309		0.846	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.3	3.2285	0.84479		0.866	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.4	3.2629	0.85798		0.810	
PercPhyTh: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.185		0.835
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1	3.9459	0.95051		0.763	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.2	3.8673	0.96851		0.797	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.3	3.9312	0.91522		0.804	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.5	4.0025	1.02793		0.790	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.6	4.0000	0.92582		0.726	
PercSocTh: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.097		0.845
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1	3.8354	0.88219		0.739	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.2	3.7789	0.91255		0.822	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.3	3.8231	0.88399		0.799	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.4	3.7420	0.97242		0.799	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.5	3.7273	1.00335		0.774	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 407 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก.

ทำนองเดียวกัน ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeTh) มีค่า Initial Eigenvalue 2.121 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 3 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2, 3.3, และ 3.4 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.792 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSafeTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyTh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.185 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, และ 4.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.835 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercPhyTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocTh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.097 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, และ 5.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.845 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSocTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultTh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.837 (พิจารณาตารางที่ 4.63 (Continued 1)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 7 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6 และ 6.7 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.862 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCultTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (TouristyTh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.510 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, และ 7.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.893 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TouristyTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอย (ValueMoneyTh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.062 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 6 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, และ 8.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.807 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร ValueMoneyTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTh)) มีค่า Initial Eigenvalue 2.012 (พิจารณาตารางที่ 4.63 (Continued 2)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 3 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 10.1, 10.2 และ 10.3 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.741 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TravDecTh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.63 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Continued 1)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCultTh: ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.837		0.862
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1	3.5602	0.92085		0.746	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.2	3.5307	0.88134		0.778	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.3	3.5921	0.88264		0.716	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.4	3.5872	0.86908		0.762	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.5	3.6314	0.89156		0.717	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.6	3.6560	0.88480		0.735	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.7	3.6462	0.89752		0.725	
TouristyTh: ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.510		0.893
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1	3.0688	1.02202		0.829	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.2	3.0934	1.00547		0.868	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.3	3.0565	1.02397		0.854	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.4	3.0467	0.99272		0.851	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.5	3.0000	1.01224		0.785	
ValueMoneyTh: ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอย			3.062		0.807
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.1	3.7248	0.89495		0.622	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.2	3.4889	0.87056		0.735	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.3	3.4300	0.88188		0.715	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.4	3.4988	0.88467		0.736	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.5	3.5184	0.87889		0.763	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.6	3.6118	0.88036		0.707	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 407 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.63 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Continued 2)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
TravDecTh: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			2.012		0.741
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.1	4.1941	0.94643		0.740	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2	4.4472	0.77303		0.880	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.3	4.3784	0.82410		0.831	

การวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของตัววัดของแต่ละตัวแปรสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีลักษณะและ/หรือแนวโน้มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ตัววัดของตัวแปรแต่ละตัวเป็นตัววัดกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ยกเว้นตัวแปร TravDecTh ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย 3 ตัววัด (ตารางที่ 4.63 (Continued 2))

หลังจากการวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของตัววัดของแต่ละตัวแปรแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ Regression Analysis (พิจารณาตารางที่ 4.64) ซึ่งพบว่า ได้สมการแบบจำลอง (Model₂) จากการทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านต่างๆกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ มีค่า F-test เท่ากับ 4.470 และค่า p-value 0.000 โดยสมการแบบจำลองดังกล่าวมีค่า R-square ประมาณ 27.0 % และ Adjusted R-square 7.3 %

ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (407 ตัวอย่าง) พบว่า สามารถลดข้อสงสัยหรือความไม่แน่ใจที่ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมจะถูกโน้มน้าวโดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ เนื่องจากพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความแตกต่างจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสนับสนุนสมมติฐานจากกรอบแนวคิดการวิจัยเพียงสมมติฐานเดียว คือ สมมติฐานข้อที่ 1 ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanTh) กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 (ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญที่ไม่สูงนัก) ทั้งนี้ มีรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanTh) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.104, t-value ที่ 1.673 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทำนองเดียวกันกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeTh) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.010, t-value ที่ -0.167 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยไม่ใช้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ จากข้อมูลค่าเฉลี่ยของข้อคำถามสำหรับตัววัดของตัวแปรด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นโดยเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวโดยรวมทั่วไป ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร เช่นเดียวกับความสะอาด และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้ออาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสะอาดและความปลอดภัยเท่านั้น โดยอาจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับป้ายหรือใบประกาศรับรองความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานกำกับดูแลประจำท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งจะเป็แรงผลักดันให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยให้ความสำคัญกับการดูแลจัดการด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารมาก

ขึ้น และทำให้เกิดมาตรฐานและเป็นภาพลักษณ์ของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว และอาจกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 4.64 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

Model ₂ (สมการแบบจำลอง)	Standardized Coefficients	t-value	p-value
PercClenTh	0.104*	1.673	0.095
PercSafeTh	-0.010	-0.167	0.868
PercPhyTh	0.062	1.087	0.278
PercSocTh	0.104	1.541	0.124
PercCultTh	0.007	0.105	0.916
TouristyTh	-0.075	-1.515	0.131
ValueMoneyTh	0.089	1.515	0.131

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: TravDecTh: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว,

ค่า F ของสมการ = 4.470, p-value ของสมการ = 0.000 และ R-square = 27.0% Adjusted R-square = 7.3%

**** significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyTh) ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งค่า p-value ของตัวแปรภาพลักษณ์ดังกล่าวอยู่ที่ 0.278 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช)

ทำนองเดียวกัน จากรายละเอียดของข้อความสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยไม่เห็นว่าการมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากมีความสำคัญในการเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเด็นเรื่องระบบการสั่งอาหาร มีความเป็นไปได้สูงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับภาษาไทยแม้จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ แต่การใช้ภาษาไทยภาคกลางสามารถสื่อสารได้ทุกพื้นที่อย่างชัดเจน ทำให้ระบบ

การสั่งอาหารในปัจจุบันไม่ได้เป็นการยุ่งยากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวไทยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบันไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจนน่าจะมีมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจากการมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บและจัดการเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวมีความเชื่อมโยงถึงความสะอาด ความปลอดภัย นอกจากนี้ การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบถึงประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายและทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าไม่ได้ซื้ออาหารในราคาที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยควรที่จะสื่อสารและกระตุ้นประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความสนใจ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการจัดเก็บและจัดการเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้การดำเนินการของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรฐานที่สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งจะทำให้การสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบผลสำเร็จมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocTh) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.104, t-value ที่ 1.541 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยไม่ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่นความเป็นอยู่หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความคุ้นเคยกับพื้นที่ท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง และเข้าใจถึงวิถีการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทำการเก็บข้อมูล จึงไม่ค่อยสร้างความน่าสนใจ ตื่นเต้นหรือให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมดังกล่าวมากนัก อย่างไรก็ตาม อาจมีความจำเป็นต้องศึกษาต่อไปว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ หากได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ เนื่องจาก การที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ อาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีความคุ้นเคยกับพื้นที่ท่องเที่ยวก็ได้ แต่อาจเป็นลักษณะเฉพาะตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น มีความจำเป็นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องศึกษาวิจัยต่อไป ถึงลักษณะ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นดังกล่าว และอาจจำเป็นต้องมีการศึกษาแยกแยะกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มย่อยๆ เนื่องจาก อาจมีนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก็เป็นไปได้

ตารางที่ 4.65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.104 t-value 1.673	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.010 t-value -0.167	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.062 t-value 1.087	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.104 t-value 1.541	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.007 t-value 0.105	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจะมีความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมหรือไม่ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.075 t-value -1.515	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารและ/หรือร้านอาหารที่มีลักษณะของการจัดสร้างขึ้นเทียม ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ถูกทำเทียมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ใช้ประเด็นดังกล่าวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.089 t-value 1.515	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือการบริโภคอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จะคุ้มค่าเงินหรือไม่ ไม่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultTh) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ด้วย ค่า p-value ที่ 0.916 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและ/หรืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีเป้าหมายในการพัฒนาและ/หรือสร้างให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย อาจต้องพิจารณาการดำเนินการอย่างน้อย 2 กรณีด้วยกัน กล่าวคือ กรณีที่ 1 ควรมีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป้าหมายที่มีความสนใจและชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยว และกรณีที่ 2 คือ ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ซึ่งมาท่องเที่ยว ณ สถานที่

ท่องเที่ยว แต่ยังไม่ให้ความสนใจและความชอบต่อความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารมากนัก เช่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้ถึงคุณค่าของอาหารในเชิงการเชื่อมโยงค่านิยมประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ซึ่งคนไทยในปัจจุบันควรทราบ ทั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสนใจมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyTh) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.075, t-value ที่ -1.515 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยไม่ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyTh) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม แม้การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 นี้ จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.075) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษ ไม่ได้ได้รับความเชื่อจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มุมมองดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่า ต่ำกว่านักท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญว่าอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นของแท้ดั้งเดิมหรือไม่ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม และประเด็นดังกล่าวน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากขึ้นกับประวัติความเป็นมาของอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับอาหารและ/หรือร้านอาหารที่มีลักษณะของการเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง และสะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น ไม่ได้ถูกจัดสร้างขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecTh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ด้วยค่า p-value

ที่ 0.131 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ใช้ปัจจัยการรับรู้หรือความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน (ValueMoneyTh) ของอาหารหาบเร่แผงลอยหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้สนใจว่า การบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คำนวณค่าใช้จ่ายที่เข้าไปหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อมูลเชิงพรรณนาของการวิจัยนี้ก็สนับสนุนประเด็นนี้เช่นกันว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 100-300 บาท ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมการแบบจำลอง (Model₂) ได้ดังนี้

$$Y = 0.104 X_1 - 0.010 X_2 + 0.062 X_3 + 0.104 X_4 + 0.007 X_5 - 0.075 X_6 + 0.089 X_7 \dots \text{Model}_2$$

(0.095) (0.868) (0.278) (0.124) (0.916) (0.131) (0.131)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ = p-value ของแต่ละตัวแปร

- โดย Y = TravDecTh หรือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- X₁ = PercClenTh หรือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₂ = PercSafeTh หรือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₃ = PercPhyTh หรือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₄ = PercSocTh หรือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₅ = PercCultTh หรือ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิมท้องถิ่นของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₆ = TouristyTh หรือ ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₇ = ValueMoneyTh หรือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย

4.2.15.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อให้ผลการทดสอบสมมติฐานและการนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของการท่องเที่ยวของไทย คณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 89 ตัวอย่าง ซึ่งหัวข้อ 4.2.15.3 นี้จะทำการทดสอบและนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทำนองเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมและนักท่องเที่ยวชาวไทย การดำเนินการก่อนการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและประเมินความเหมาะสมของตัววัดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวด้วย Factor analysis และ Reliability test โดยใช้ค่า Initial Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 Cronbach Alpha ที่ 0.65 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัววัดดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanCh) มีค่า Initial Eigenvalue 2.442 (พิจารณาตารางที่ 4.66) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 4 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1, 2.4, 2.5, และ 2.6 (พิจารณาภาคผนวก ก) ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.781 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCleanCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ทำนองเดียวกัน ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeCh) มีค่า Initial Eigenvalue 2.342 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 3 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2, 3.3, และ 3.4 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.853 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSafeCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyCh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.268 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, และ 4.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.867 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercPhyCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocCh) มีค่า Initial Eigenvalue 2.736 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 4 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1, 5.2, 5.3, และ 5.4 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.839 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSocCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.66 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCleanCh: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย			2.442		0.781
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.1	3.5730	0.99872		0.817	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.4	3.3596	0.90763		0.856	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2..5	3.3258	0.90171		0.863	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.6	3.2135	0.83219		0.544	
PercSafeCh: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย			2.342		0.856
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2	3.4944	1.02385		0.886	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.3	3.4607	0.90524		0.920	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.4	3.5506	0.96544		0.844	
PercPhyCh: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.268		0.867
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1	4.1011	0.92987		0.865	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.2	4.0000	0.94147		0.775	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.3	4.0899	0.96107		0.825	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.5	4.4270	0.87760		0.779	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.6	4.3596	0.86926		0.796	
PercSocCh: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			2.736		0.839
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1	4.0000	0.86603		0.805	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.2	4.1011	0.89246		0.876	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.3	4.2135	0.79017		0.887	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.4	4.1124	0.94674		0.730	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 89 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก.

ตัวแปรภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultCh) มีค่า Initial Eigenvalue 4.155 (พิจารณาตารางที่ 4.66 (Continued 1)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 7 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6 และ 6.7 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.883 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCultCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyCh) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย มีค่า Initial Eigenvalue 3.942 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, และ 7.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.932 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TouristyCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอย (ValueMoneyCh) มีค่า Initial Eigenvalue 3.199 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, และ 8.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.859 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร ValueMoneyCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecCh)) มีค่า Initial Eigenvalue 1.519 (พิจารณาตารางที่ 4.66 (Continued 2)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 2 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2 และ 10.3 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.683 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TravDecCh มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.66 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (Continued 1)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCultCh: ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			4.155		0.883
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1	4.0000	0.89939		0.784	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.2	4.1348	0.87345		0.821	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.3	4.0000	0.88632		0.816	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.4	3.9551	0.88391		0.765	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.5	4.2472	0.92372		0.663	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.6	4.1461	0.90908		0.755	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.7	4.0337	0.90298		0.777	
TouristyCh: ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.942		0.932
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1	2.3933	1.23967		0.858	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.2	2.3258	1.13593		0.911	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.3	2.5506	1.30568		0.894	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.4	2.4045	1.20340		0.895	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.5	2.3034	1.20985		0.881	
ValueMoneyCh: ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอย			3.199		0.859
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.2	3.7191	0.78319		0.784	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.3	3.6966	0.81749		0.740	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.4	3.7191	0.86588		0.818	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.5	3.6629	0.91631		0.821	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.6	3.6854	0.88671		0.833	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 89 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.66 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (Continued 2)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
TravDecCh: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			1.519		0.683
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2	4.2697	0.79436		0.872	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.3	4.3708	0.77433		0.872	

เมื่อทำการวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของตัววัดของแต่ละตัวแปรแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดโดยใช้ Regression Analysis (พิจารณาตารางที่ 4.67) ซึ่งพบว่าได้สมการแบบจำลอง (Model₃) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่กำหนดไว้กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ มีค่า F-test เท่ากับ 2.794 และค่า p-value 0.012 โดยมีค่า R-square 19.4% และ Adjusted R-square 12.5%

ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 89 ตัวอย่าง พบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 6 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีและผลการศึกษาก่อนหน้า (Previous research) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการที่ไม่ใช่ของแท้ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ กับ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 4 สมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย รวมทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย ตามลำดับ กับ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาตารางที่ 4.67) ซึ่งมีรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanCh) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.384, t-value ที่ 2.820

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกสถานที่นั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeCh) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.059, t-value ที่ -0.462 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยไม่ใช้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่า coefficient ของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีค่าเป็นลบ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) อาจสรุปได้ว่า ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษานั้นไม่ดีในมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนอาจจะยังไม่เชื่อมั่นมากนักว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาดังกล่าวมีความปลอดภัยเพียงพอ

ตารางที่ 4.67 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

Model ₃ (สมการแบบจำลอง)	Standardized Coefficients	t-value	p-value
PercClenCh	0.384 ***	2.820	0.006
PercSafeCh	-0.059	-0.462	0.646
PercPhyCh	-0.282**	-2.325	0.023
PercSocCh	-0.017	-0.113	0.911
PercCultCh	0.017	0.121	0.904
TouristyCh	-0.346 ***	-2.998	0.004
ValueMoneyCh	-0.141	-0.976	0.332

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: TravDecCh: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว,
ค่า F ของสมการ = 2.794, p-value ของสมการ = 0.012 และ R-square = 19.4% Adjusted R-square = 12.5%
**** significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyCh) ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยค่า p-value ที่ 0.023 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อความสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย พบว่า เกี่ยวกับประเด็นเรื่องการมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า การมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดการพื้นที่รับประทานอาหาร และการมีป้ายแสดงรายการอาหาร และระบบการสั่งอาหารมีความสำคัญในการเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับพัฒนาและจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการให้มีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหารอย่างเหมาะสม และควรมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน รวมทั้งการมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocCh) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.017, t-value ที่ -0.113 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยไม่ใช้ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวโดยผ่านการให้ความสนใจกับสภาพสังคมท้องถิ่นโดยรอบ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างละเอียดว่า มีกลุ่มเป้าหมายย่อยที่ชอบหรือสนใจสภาพสังคมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาจเลือกอีกทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ คือ เน้นการสร้างความสำเร็จให้กับสภาพสังคมท้องถิ่นโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ว่ามีเสน่ห์ในเชิงวัฒนธรรม สังคม และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชาวจีน เช่น ถนนเยาวราช หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชาวจีนอพยพในอดีตมาตั้งถิ่นฐาน ซึ่งปัจจุบันยังมีสภาพของสิ่งก่อสร้างและวิถีการดำเนินชีวิตของชาวจีนดังกล่าวปรากฏให้เห็น ซึ่งอาจสร้างความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากขึ้น

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (89 ตัวอย่าง)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.384 t-value 2.820	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (89 ตัวอย่าง) (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.059 t-value -0.462	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.282 t-value -2.325	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.017 t-value -0.113	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ ไม่ว่าร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจะมีสภาพที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสังคมแวดล้อมความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิตโดยรอบของท้องถิ่นหรือไม่ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามการรับรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมดังกล่าว

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (89 ตัวอย่าง) (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.017 t-value 0.121	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าจะอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจะมีความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมหรือไม่ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.342 t-value -2.998	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับอาหารและ/หรือร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือสะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่น ไม่ใช่ที่จัดสร้างขึ้นเทียม ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ หากอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ถูกทำเทียมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (89 ตัวอย่าง) (ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ความไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมี คุ่มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว t-value -0.976 ของนักท่องเที่ยว	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.141 t-value -0.976	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ่มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือการบริโภคอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จะคุ่มค่าเงินหรือไม่ ไม่มี ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultCh) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ด้วย ค่า p-value ที่ 0.904 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) อาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและ/หรืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐานจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนพบว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีเป้าหมายในการพัฒนาและ/หรือสร้างให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจต้องพิจารณาการดำเนินการอย่างน้อย 2 กรณีด้วยกัน กล่าวคือ กรณีที่ 1 ควรมีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยหรือเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยว และกรณีที่ 2 คือ ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบัน

ซึ่งมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แต่ยังให้ความสนใจและความชอบต่อความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารไม่มากนัก เช่น การค้นคว้าศึกษาหาความเชื่อมโยงของประวัติความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นของไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่มีความเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศจีนและชนชาติจีน ซึ่งเป็นประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความสนใจมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyCh) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.346, t-value ที่ -2.998 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.346) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา ไม่ได้รับความเชื่อจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่เลือกถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวของตน

ดังนั้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมาของอาหาร และค้นหาความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมา ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านอาหารดังกล่าว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน (TravDecCh) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ

ที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่ 0.332 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้ใช้การรับรู้หรือความเชื่อว่ามีคุณค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้สนใจว่า การบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คุณค่าเงินที่ใช้ไปหรือไม่ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อมูลเชิงพรรณนาของการวิจัยนี้ก็สนับสนุนประเด็นนี้เช่นกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 100-300 บาท ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในเชิงเปรียบเทียบ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับการรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่าชาติอื่นๆ

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูล กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังกล่าว คณะผู้วิจัยสามารถพัฒนา **สมการแบบจำลอง (Model₃)** ได้ดังนี้

$$Y = 0.384 X_1 - 0.059 X_2 - 0.282 X_3 - 0.017 X_4 + 0.017 X_5 - 0.346 X_6 - 0.141 X_7 \dots \text{Model}_3$$

(0.006) (0.646) (0.023) (0.911) (0.904) (0.004) (0.332)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ = p-value ของแต่ละตัวแปร

โดย	Y	= TravDecCh หรือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
	X ₁	= PercClenCh หรือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย
	X ₂	= PercSafeCh หรือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย
	X ₃	= PercPhyCh หรือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
	X ₄	= PercSocCh หรือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
	X ₅	= PercCultCh หรือ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิมท้องถิ่นของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
	X ₆	= TouristyCh หรือ ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
	X ₇	= ValueMoneyCh หรือ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย

4.2.15.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ทำนองเดียวกันกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการทดสอบสมมติฐานและการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งใน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับหัวข้อ 4.2.15.4 นี้ จะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และชาวยุโรปชาติอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 121 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับการดำเนินการก่อนการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและประเมินความเหมาะสมของตัววัดของตัวแปรที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวด้วย Factor analysis และ Reliability test โดยใช้ค่า Initial Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 Cronbach Alpha ที่ 0.65 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัววัดดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanWT) มีค่า Initial Eigenvalue 1.976 (พิจารณาตารางที่ 4.69) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 4 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 2.3, 2.4, 2.5, และ 2.6 (พิจารณาภาคผนวก ก) ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.652 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCleanWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ทำนองเดียวกัน ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeWT) มีค่า Initial Eigenvalue 1.919 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 3 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2, 3.3, และ 3.4 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.717 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSafeWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyWT) มีค่า Initial Eigenvalue 2.024 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 4 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1, 4.2, 4.5, และ 4.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.654 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercPhyWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocWT) มีค่า Initial Eigenvalue 2.725 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, และ 5.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.784 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercSocWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.69 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCleanWT: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย			1.976		0.652
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.3	3.4132	0.92799		0.589	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.4	3.3636	1.00830		0.772	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.5	3.5289	0.93161		0.742	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 2.6	3.6612	0.74782		0.694	
PercSafeWT: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย			1.919		0.717
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.2	3.6198	0.79850		0.755	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.3	3.7190	0.81877		0.861	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 3.4	3.6942	0.79418		0.779	
PercPhyWT: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			2.024		0.654
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.1	3.8182	0.82664		0.821	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.2	3.7438	0.82188		0.786	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.5	3.9669	0.98263		0.591	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 4.6	4.0413	0.89812		0.581	
PercSocWT: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			2.725		0.784
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.1	4.0000	0.86603		0.705	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.2	3.9421	0.76700		0.793	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.3	3.9835	0.84640		0.811	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.4	3.8843	0.84843		0.773	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 5.5	3.9587	0.87936		0.587	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 121 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก.

ตัวแปรภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultWT) มีค่า Initial Eigenvalue 3.961 (พิจารณาตารางที่ 4.69 (Continued 1)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 7 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6 และ 6.7 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.870 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร PercCultWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyWT) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย มีค่า Initial Eigenvalue 3.623 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 5 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, และ 7.5 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.904 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TouristyWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตัวแปรภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย (ValueMoneyWT) มีค่า Initial Eigenvalue 3.273 ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 6 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, และ 8.6 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.831 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร ValueMoneyWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

สำหรับตัวแปรการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecWT) มีค่า Initial Eigenvalue 1.604 (พิจารณาตารางที่ 4.69 (Continued 2)) ซึ่งมากกว่า 1.0 และประกอบด้วย 2 คำถามตัววัด (Measurement indicators) กล่าวคือ ข้อคำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2 และ 10.3 ด้วยค่า Cronbach Alpha 0.750 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตัววัดของตัวแปร TravDecWT มีคุณสมบัติเหมาะสม

ตารางที่ 4.69 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Continued 1)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
PercCultWT: ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.961		0.870
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.1	3.5785	0.83419		0.778	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.2	3.6116	0.85996		0.832	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.3	3.7190	0.96801		0.764	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.4	3.6446	0.96488		0.685	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.5	3.9091	0.91287		0.694	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.6	3.8512	0.93685		0.763	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 6.7	3.7438	0.90856		0.740	
TouristyWT: ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย			3.623		0.904
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.1	2.6281	1.15565		0.857	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.2	2.5537	1.05633		0.916	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.3	2.5537	1.01612		0.838	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.4	2.5537	1.08743		0.851	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 7.5	2.5207	1.05751		0.790	
ValueMoneyWT: ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอย			3.273		0.831
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.1	4.0248	0.89669		0.576	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.2	3.9091	0.87332		0.781	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.3	3.8843	0.88136		0.690	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.4	3.9421	0.92184		0.791	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.5	3.9256	0.92216		0.761	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 8.6	3.9752	0.92458		0.807	

หมายเหตุ จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 121 ตัวอย่าง และพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามใน ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.69 แสดง Factor Analysis และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตก (Continued 2)

ตัวแปร	Mean	Standard deviation	Initial Eigenvalue	Factor loading	Cronbach Alpha
TravDecWT: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว			1.604		0.750
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.2	4.1157	1.00158		0.896	
คำถามในแบบสอบถามข้อ 10.3	4.4215	0.88272		0.896	

เมื่อทำการวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของตัววัดของแต่ละตัวแปรแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดโดยใช้ Regression Analysis (พิจารณาตารางที่ 4.70) ซึ่งพบว่าได้สมการแบบจำลอง (Model₄) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่กำหนดไว้กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ มีค่า F-test เท่ากับ 3.260 และค่า p-value 0.003 อย่างไรก็ตาม สมการแบบจำลองดังกล่าวมีค่า R-square 16.8% และ Adjusted R-square 11.6%

ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (121 ตัวอย่าง) พบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 6 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีและผลการศึกษาก่อนหน้า (Previous research) สำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการที่ไม่ใช่ของแท้ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 7 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย รวมทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย ตามลำดับ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (พิจารณาตารางที่ 4.71) ซึ่งได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCleanWT) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(TravDecWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.267, t-value ที่ 2.540 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ซึ่งแสดงว่า ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรือไม่

ดังนั้น ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต้องให้ความสำคัญกับการจัดการด้านความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความเชื่อถือและมั่นใจกับความสะอาดของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานทีนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSafeWT) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravDecWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.073, t-value ที่ -0.693 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยไม่ใช้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ทำนองเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ พบว่า ค่า coefficient ของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นมีค่าเป็นลบ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) อาจสรุปได้ว่า ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา ไม่ดีในมุมมองการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยังไม่เชื่อว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาดังกล่าวมีความปลอดภัยเพียงพอ

ตารางที่ 4.70 แสดง Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

Model ₄ (สมการแบบจำลอง)	Standardized Coefficients	t-value	p-value
PercClenWT	0.267 **	2.540	0.012
PercSafeWT	-0.073	-0.693	0.490
PercPhyWT	-0.064	-0.714	0.476
PercSocWT	0.210 **	2.068	0.041
PercCultWT	-0.076	-0.774	0.441
TouristyWT	-0.160 *	-1.763	0.081
ValueMoneyWT	0.063	0.615	0.540

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: TravDecWT: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว,
ค่า F ของสมการ = 3.260, p-value ของสมการ = 0.003 และ R-square = 16.8% Adjusted R-square = 11.6%
**** significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercPhyWT) ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (TravDecWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งค่า p-value อยู่ที่ 0.476 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช)

เมื่อพิจารณารายละเอียดของข้อความสำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย พบว่า เกี่ยวกับประเด็นเรื่องการมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และการมีระบบการส่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตกไม่เห็นว่าการมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงการจัดการพื้นที่รับประทานอาหารและการมีป้ายแสดงรายการอาหาร และระบบการส่งอาหารมีความสำคัญในการเลือกไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercSocWT) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตก (TravDecWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้วยค่า coefficient ที่ 0.210, t-

value ที่ 2. 068 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน และ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางสังคม คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตท้องถิ่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนไม่สนับสนุนสมมติฐาน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การได้พบเห็นวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือรับทราบเรื่องราวประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นจากการได้ไปรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรให้ความสำคัญ เพื่อผลักดันให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ควรให้ความสำคัญกับการจัดการสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยควรจัดการให้มีการจัดสภาพและการตกแต่งร้านให้มีลักษณะที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือพบเห็นสภาพสังคมของท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ เช่น การจัดร้านให้มีสภาพพื้นที่โล่งแจ้งให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น พูดคุยและเรียนรู้ความเป็นอยู่ในวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือการจัดให้ร้านให้อยู่ในพื้นที่มีประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงถึงสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น และควรมีการจัดการการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์และเกิดความประทับใจกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (121 ตัวอย่าง)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.267 t-value 2.540	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.073 t-value -0.693	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งจากผลการวิจัยตีความได้ว่า ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาในเชิงลบหรือไม่เชื่อว่ามีความปลอดภัยเพียงพอ
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.064 t-value -0.714	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (121 ตัวอย่าง)
(ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.210 t-value 2.068	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ หากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีสภาพที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสังคมแวดล้อม ความเป็นอยู่ วิธีการดำเนินชีวิตโดยรอบของท้องถิ่น มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.076 t-value -0.774	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจะมีความเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมหรือไม่ จะมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จะไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวนี้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (121 ตัวอย่าง)
(ต่อ)

สมมติฐานและรายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุป
สมมติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ด้วยค่า coefficient ที่ -0.160 t-value -1.763	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับอาหารและ/หรือร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือสะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่น ไม่ใช่ที่จัดสร้างขึ้นเทียม ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ หากอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ถูกทำเทียมขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะไม่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ไม่สนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า coefficient ที่ 0.063 t-value 0.615	กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าอาหารหรือการบริโภคอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จะคุ้มค่าเงินหรือไม่ ไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (PercCultWT) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (TravDecWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ด้วย ค่า p-value ที่ 0.441 หรือไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ได้ใช้ปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) อาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาและ/หรืออุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก แม้ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีเป้าหมายในการพัฒนาและ/หรือสร้างให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาจต้องพิจารณาการดำเนินการอย่างน้อย 2 กรณีด้วยกัน กล่าวคือ กรณีที่ 1 ควรมีการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายชาวตะวันตกที่มีความสนใจและชอบในการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยว และกรณีที่ 2 คือ ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกปัจจุบัน ซึ่งมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แต่ยังไม่ให้ความสนใจและความชอบต่อความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารไม่มากนัก เช่น การค้นคว้าศึกษาหาความเชื่อมโยงของประวัติความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นของไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่มีความเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศต่างๆ ซึ่งเป็นประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากขึ้น เนื่องจาก มีความเชื่อมโยงถึงประเทศชาติของตน เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (TouristyWT) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (TravelWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และด้วยค่า coefficient ที่ -0.160, t-value ที่ -1.763 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) โดยใช้ปัจจัยภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) หรือการจัดสร้างขึ้นโดยไม่ได้เป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง หรือไม่ได้สะท้อนวิถีชีวิตที่แท้จริง ของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ พบว่า ค่า coefficient ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีค่าเป็นลบ (-0.160) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีสำหรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดิน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำการศึกษ ไม่ได้ได้รับความเชื่อจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกว่าเป็นเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น แต่กลับเห็นว่าเป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้น จะมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะไม่เลือกถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวโดยรวม ยกเว้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญว่า อาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น จะสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่นจริงๆ หรือเป็นเพียงสิ่งที่จัดสร้างขึ้นเทียม

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ควรให้ความสนใจในการศึกษาค้นคว้าประวัติความเป็นมาของอาหาร และค้นหาความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นการถ่ายทอดประวัติความเป็นมา ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวผ่านอาหารดังกล่าว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตก (TravDecWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่ 0.540 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตกไม่ได้ใช้ปัจจัยการรับรู้หรือความเชื่อว่ามีค่าความคุ้มค่าเงิน (ValueMoneyWT) ของอาหารหาบเร่แผงลอย ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีของการวิจัยนี้คือ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ ถนนคนเดินและ/หรือถนนที่มีลักษณะเดียวกันกับถนนเยาวราช) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่ได้สนใจว่า การบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่าเงินที่ใช้ไปหรือไม่ ทั้งนี้ ความเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างต่ำ ซึ่งข้อมูลเชิงพรรณนาของการวิจัยนี้ก็สนับสนุนประเด็นนี้เช่นกันว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 100-300 บาท ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ค่าใช้จ่ายดังกล่าวไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะไม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากกลุ่ม

ตัวอย่างผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ชี้ว่า ควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจได้ว่า ไม่ได้ถูกผู้ค้าบางรายเอาเปรียบและขายอาหารเกินราคา

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คณะผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมการแบบจำลอง (Model₄) ได้ดังนี้

$$Y = 0.267 X_1 - 0.073 X_2 - 0.064 X_3 + 0.210 X_4 - 0.076 X_5 - 0.160 X_6 + 0.063 X_7 \dots \text{Model}_4$$

$$(0.012) \quad (0.490) \quad (0.476) \quad (0.041) \quad (0.441) \quad (0.081) \quad (0.540)$$

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ = p-value ของแต่ละตัวแปร

- โดย Y = TravDecWT หรือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
- X₁ = PercClenWT หรือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₂ = PercSafeWT หรือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₃ = PercPhyWT หรือ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₄ = PercSocWT หรือ ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₅ = PercCultWT หรือ ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิมท้องถิ่นของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₆ = TouristyWT หรือ ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
- X₇ = ValueMoneyWT หรือ ภาพลักษณ์ด้านคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอย

สรุปภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในหัวข้อ 4.2.15 ข้างต้นนี้ เป็นการเปรียบเทียบผลการทดสอบจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 4 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (จำนวน 651 ตัวอย่าง) นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำนวน 407 ตัวอย่าง) นักท่องเที่ยวชาวจีน (จำนวน 89 ตัวอย่าง) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (จำนวน 121 ตัวอย่าง) ซึ่งจากผลทดสอบสมมติฐานในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า มีผลการทดสอบในทิศทางเดียวกันของทุกกลุ่มตัวอย่างสำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากนักท่องเที่ยวรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวใดมีอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สะอาดถูกสุขอนามัย มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ดังกล่าวน้อยที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญค่อนข้างสูง (พิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร ตารางที่ 4.72)

ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.72) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก ไม่พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ผลของการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม น่าจะได้รับผลกระทบมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เหลือ ซึ่งกลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียมีจำนวนเพียง 25 ตัวอย่าง ดังนั้น หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียดังกล่าว ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับรู้ว่าร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดพื้นที่สำหรับจัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ และอุปกรณ์การประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทานอาหาร มีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน รวมทั้งมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจีนจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ในการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าวมีค่าเป็นลบ ซึ่งอาจตีความได้ว่า กระแสการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยและไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ทำการเก็บข้อมูลค่อนข้างสูง แม้นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมดังกล่าวและจากข้อมูลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในเชิงเปรียบเทียบ อาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญสูง แต่ไม่เชื่อว่าการจัดการพื้นที่และองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างดีเพียงพอ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังเดินทางหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น หากในอนาคต กระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนชะลอหรือหยุดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนดังกล่าวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมากเพียงพอแล้ว และขณะเดียวกัน หากยังมีความไม่เชื่อถือเรื่องการจัดการพื้นที่ตามลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไม่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ของไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมและชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับการที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดพื้นที่เปิดในที่โล่งแจ้งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยรอบ ได้พบเห็นความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลให้มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและชาวตะวันตกตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มใดเลยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่การวิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย ชาวจีน หรือชาวตะวันตก ต่างก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจะสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นหรือไม่ มีความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมหรือไม่ ต่างก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 นี้คือ หากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวของแต่ละชาติจริง ย่อมแสดงให้เห็นว่า การที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสนใจกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหาร อย่างไรก็ตาม อาจวิเคราะห์และตีความผลการวิจัยนี้ได้อีกมิติหนึ่งคือ หากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่การวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามไม่ได้เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควรศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อคัดเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นความเป็นอยู่และความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 หรือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้นเทียมเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ผลการทดสอบเป็นไปในทิศทางเดียวกันสำหรับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน ชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวโดยรวม มีการรับรู้ว่าอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นสิ่งที่ถูกจัดสร้างขึ้นเทียมเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ได้เป็นของจริงดั้งเดิม ย่อมมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะไม่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ

ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านนี้ ซึ่งกล่าวได้ว่า ไม่ว่าอาหารหาบเร่แผงลอยและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นของทำเลียนแบบหรือทำเทียมขึ้นหรือไม่ หรือจะเป็นของดั้งเดิมก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่ใช้ปัจจัยนี้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวโดยรวมต่างให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่า ไม่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดเลยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ว่ารูปแบบการปรุงอาหาร รูปแบบการจัดวางอาหาร และรูปแบบการรับประทานอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นอย่างไร คุ้มค่าเงินที่ใช้ไปหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรที่จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหา เรื่องราว และความสามารถของอาหารและ/หรือร้านอาหารในการสะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่น สังคมความเป็นอยู่และวัฒนธรรม มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับราคาและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าเงินที่ใช้ไป อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ข้อมูลค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวในการซื้ออาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำระหว่าง 100-300 บาท ดังนั้น จึงยังมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงิน แต่หากมีการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านวิถีชีวิต สังคมความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม รวมทั้งความสะอาด ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง อาจต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินที่ใช้ไป ณ สถานการณ์นั้น

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานโดย Regression Analysis ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (Model₁) นักท่องเที่ยวชาวไทย (Model₂) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Model₃) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Model₄)

ตัวแปรต้น	(Model ₁)	(Model ₂)	(Model ₃)	(Model ₄)
PercClen	0.200**** (0.000)	0.104* (0.095)	0.384*** (0.006)	0.267** (0.012)
PercSafe	-0.099** (0.038)	-0.010 (0.868)	-0.059 (0.646)	-0.073 (0.490)
PercPhy	-0.064 (0.142)	0.062 (0.278)	-0.282** (0.023)	-0.064 (0.476)
PercSoc	0.134*** (0.009)	0.104 (0.124)	-0.017 (0.911)	0.210** (0.041)
PercCult	-0.008 (0.872)	0.007 (0.916)	0.017 (0.904)	-0.076 (0.441)
Touristy	-0.089** (0.026)	-0.075 (0.131)	-0.346*** (0.004)	-0.160* (0.081)
ValueMoney	0.050 (0.269)	0.089 (0.131)	-0.141 (0.332)	0.063 (0.540)

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: TravDec: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ค่าที่แสดงเป็นค่า Standardized Coefficients และ ค่าในวงเล็บเป็นค่า p-value

**** significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดและผลการศึกษาทั้งในส่วนของเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณไปจัดสร้างโครงการนำร่อง เพื่อประเมินและทดสอบรูปแบบที่เหมาะสมของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจริงต่างๆ ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และจัดทำเป็นข้อเสนอแนะและคู่มือในการดำเนินการ เกี่ยวกับ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สำหรับแต่ละภาคส่วนต่อไป ทั้งนี้ในหัวข้อ 4.3 จะได้กล่าวถึงผลการประเมินโครงการนำร่อง และจะได้มีการวิเคราะห์ อภิปราย และสรุปผลการศึกษาโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสรุปและเสนอแนะในบทที่ 5 ต่อไป

4.3 ผลการประเมินโครงการนำร่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะของถนนคนเดินและ/หรืออาหารข้างทาง (Street food) ในลักษณะเดียวกับแบบถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัยได้นำเสนอโครงการนำร่องหรือโครงการต้นแบบ โดยประสานกับภาคส่วนที่สำคัญๆ กล่าวคือ ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย และผู้บริหารท้องถิ่น โดยขอความอนุเคราะห์ดำเนินการจัดรูปแบบการนำเสนออาหารให้มีลักษณะต่างๆ หลากหลายกัน ทั้งนี้ สามารถสรุปรูปแบบของการจัดการการนำเสนออาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็น 4 รูปแบบหลักๆ กล่าวคือ

1. รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสิทธิวิธีทำอาหารหรือขนม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลองทำเอง
2. รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสิทธิวิธีการทำอาหารหรือขนม แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารหรือขนม
3. รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหารหรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหารหรือขนม
4. รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารหรือขนม ผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม ณ สถานที่ท่องเที่ยวจริงที่ทำการประเมิน บางรูปแบบไม่สามารถดำเนินการได้จริง จึงใช้คำถามในการประเมินในลักษณะ “ถ้ามี” การนำเสนอดังกล่าว ผู้เข้าร่วมประเมินมีความเห็นอย่างไร (รายละเอียดคำถามการประเมินอยู่ในภาคผนวก ง)

นอกจากนี้ การประเมินโครงการนำร่องดังกล่าวได้ทำใน 2 พื้นที่ กล่าวคือ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะการบริหารจัดการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของถนนคนเดินสงขลาแต่แรก มีลักษณะเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบถนนคนเดินทั่วไปได้

ขณะเดียวกัน การจัดการร้านหาบเร่แผงลอยของถนนเยาวราช มีลักษณะเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยข้างทางได้ โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการประเมินโครงการนำร่อง ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลาในวันที่ 11 กรกฎาคม 2557 (ภาพที่ 4.9) และ ณ ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ในวันที่ 7 สิงหาคม 2557 (ภาพที่ 4.10) ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำแผ่นพับสำหรับแจกผู้เข้าร่วมประเมิน ทั้งถนนคนเดินสงขลาแต่แรก และถนนเยาวราช โดยนำรายละเอียดโดยย่อของอาหารที่เข้าร่วมโครงการพร้อมรูปถ่าย จัดทำเป็นแผ่นพับ 2 ขนาด กล่าวคือ ขนาด A4 พับ 3 ตอน สำหรับโครงการนำร่องถนนเยาวราช และขนาด A5 หรือ A4 พับครึ่ง สำหรับโครงการนำร่องถนนคนเดินสงขลาแต่แรก (ภาคผนวก จ)



ภาพที่ 4.10 บรรยากาศการจัดโครงการนำร่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารฯ ณ ถนนคนเดิน
สงขลาแต่แรก เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2557



ภาพที่ 4.11 บรรยากาศการจัดโครงการนำร่อง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารฯ ณ ถนนเยาวราช เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2557

สำหรับนักท่องเที่ยวและตัวแทนภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมในการประเมินโครงการนำร่อง ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 1 ราย นักท่องเที่ยวชาวจีน 2 ราย นักท่องเที่ยวชาวไทย 1 ราย และตัวแทนจากสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา 2 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย และสำหรับผู้เข้าร่วมการประเมินโครงการนำร่อง ณ ถนนเยาวราช ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 1 ราย นักท่องเที่ยวชาวจีน 2 ราย นักท่องเที่ยวชาวไทย 3 ราย และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว 1 ราย (บริษัทนำเที่ยวบริเวณพื้นที่โดยรอบเขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งเป็นการนำเที่ยวโดยใช้จักรยาน) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย 1 รายและนักท่องเที่ยวจีน 1 ราย เป็นบุคคลคนเดียวกับที่ร่วมในการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทย 3 ราย ไม่ได้เป็นบุคคลคนเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการประเมินในโครงการนำร่อง ณ ถนนเยาวราช บางราย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย 2 ราย ให้ความร่วมมือในการประเมินไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประเมินแวะรับประทานอาหาร หรือซื้อหาสินค้าระหว่างการประเมินด้วย ขณะที่ตัวแทนบริษัททัวร์ 1 ราย อยู่ร่วมการประเมินไม่ครบทุกร้านค้า นอกจากนี้ การประเมินโครงการนำร่องถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ได้เพิ่มรูปแบบการนำเสนอของโครงการนำร่อง โดยจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีมาทำหน้าที่พาผู้เข้าร่วมประเมินท่องเที่ยวแวะรับประทานอาหารและ/หรือขนม และมีการแปลคำอธิบายของร้านค้าหาบเร่แผงลอยเป็นภาษาอังกฤษให้กับนักท่องเที่ยวฟัง

ผลการประเมินโครงการนำร่อง ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และ ณ ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่า

1) กรณีผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว นำเสนออาหารและ/หรือขนม โดยมีการสาธิตวิธีการทำหรือปรุงอาหาร และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงด้วย นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กรณีของขนมบูตู (ภาคผนวก ฉ. ตารางที่ ฉ.2) หรือขนมบอโกราณ (ตารางที่ ฉ.5) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ค้าเองต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายเก่ง ตัวอย่างเช่น กรณีของขนมบูตู ขณะที่แม้จะมีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม แต่ผู้ค้าอธิบายได้ไม่เก่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้น้อยลง ตัวอย่างเช่น กรณีขนมกาลอจีโกราณ (ตารางที่ ฉ.1) หรือขนมค้างคาว ขนมหวก (ตารางที่ ฉ.3) หรือขนมกรวย (ตารางที่ ฉ.4) หรือกล้วยเตี่ยวหลอดเซียงไฮ้ (ตารางที่ ฉ.17) ดังนั้น อาจต้องพิจารณาประเด็นปัจจัยเฉพาะในเรื่องลักษณะมนุษยสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายของผู้ค้าเองด้วย และควรหาแนวทางแก้ไขหากผู้ค้าไม่สามารถอธิบายได้ดี เช่น ใช้แผ่นโปสเตอร์ หรือ Banner ในการอธิบาย ตัวอย่างเช่น ขนมกรอกไส้คาว (ตารางที่ ฉ.7) ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้ประเมินได้ให้คำแนะนำไว้ว่า ควรมีโปสเตอร์หรือ Story board ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเป็นขนมที่มีประวัติความเป็นมาอย่างไร

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ไม่ใช่อาหารหรือขนมทุกประเภทจะจัดให้มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงได้ เนื่องจากความยาก หรือความยุ่งยากในการทำ เช่น ขนมมด ไข่

นก และจิ้งจอก (ตารางที่ ฉ.6) เนื่องจากลักษณะของขนมขนาดเล็กปั้นยาก หรือซาลาเปา (ตารางที่ ฉ.11) เนื่องจากเป็นอาหารที่ต้องใช้เวลาและร้านค้าก็ทำเสร็จมาแล้ว มาอุนขายเท่านั้น

2) กรณีผู้จัดทำรูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสถิติวิธีการทำอาหารหรือขนม แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารหรือขนม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ให้ผลในการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวได้น้อยกว่ากรณีที่ 1) เช่น ขนมกาลอจีโบราณ (ตารางที่ ฉ.1) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ดี ยังเป็นปัจจัยเดียวกันกับกรณีที่ 1) กล่าวคือ ความสามารถของผู้ค้าในการนำเสนอ อธิบายและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น กรณีบะหมี่มังกรขาว (ตารางที่ ฉ.16) แม้ไม่มีการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงอาหาร แต่ผู้ค้ามีความสามารถในการสื่อสาร อธิบายได้ชัดเจนและน่าสนใจ แสดงหรือสาธิตการปรุงอาหารที่น่าสนใจ ผลคือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ได้ดี แม้จะไม่มีส่วนร่วมในการปรุง

3) กรณีผู้จัดทำรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหารหรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหารหรือขนม ตัวอย่างเช่น ซาลาเปาวยเจริญ (ตารางที่ ฉ.11) พบว่า การนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยรายนี้ ไม่มีการสาธิต ไม่มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุง แต่ผู้จัดทำป้าย Vinyl ติดตั้งเป็น Banner อยู่บริเวณร้าน โดยมีรายละเอียดของที่มาของสินค้าและส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งหากพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ระดับการเรียนรู้ และระดับความมั่นใจ ในเชิงเปรียบเทียบมีค่าต่ำกว่ากรณีที่มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและกรณีที่มีการสาธิต อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการนำเสนอในลักษณะที่ผู้ค้ารายนี้จัดทำ พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัววัดดังกล่าว อยู่ในเกณฑ์สูงพอสมควร

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยจัดทำแผ่นป้าย Vinyl และหรือโปสเตอร์ มีความน่าสนใจน้อยกว่า และเรียนรู้ได้น้อยกว่ากรณีมีการสาธิตและมีมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการจัดทำหรือปรุงอาหาร แต่รายละเอียดที่นำเสนอสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ได้ดีเช่นกัน

1) กรณีผู้จัดทำรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารหรือขนม ผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการหรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่ พบว่า ในทางปฏิบัติจริง ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใดในโครงการนำร่องมีการจัดทำกรนำเสนอในรูปแบบนี้ ดังนั้น จึงไม่สามารถประเมินได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณากรณีที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมโครงการประเมิน ถูกตั้งคำถามว่า “ถ้ามี” จะมีความเห็นอย่างไร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าไม่น่าสนใจและไม่น่าจะทำให้การเรียนรู้ดี เนื่องจาก ต้องหยุดดูเป็นเวลานาน ไม่เหมาะกับลักษณะการรับประทานในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เช่น กรณีของอาหารทะเล T&K Seafood (ตารางที่ ฉ.14)

2) การจัดการสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า

2.1) การใช้ภาชนะทำธรรมชาติและ/หรือวัสดุท้องถิ่น เช่น ใบตอง ในกรณีของขนมบุดู (ตารางที่ ฉ.2) ขนมค้างคาว (ตารางที่ ฉ.3) ขนมกรวย (ตารางที่ ฉ.4) ห่อหมกทะเล (ตารางที่ ฉ.9) ทำให้

นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สัมพันธ์และสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า อาหารทุกชนิดจะสามารถใช้ใบตองเป็นภาชนะได้ เช่นอาหารที่มีน้ำหรือของเหลวเป็นส่วนประกอบส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องประยุกต์หาวัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงเป็นภาชนะให้เหมาะสม และไม่เป็นการต้นทุนที่สูงเกินไปให้กับผู้ค้าด้วย

2.2) การมีแผ่นพับ ซึ่งมีรายละเอียดคร่าวๆ หรือ High light เกี่ยวกับอาหารและแผนที่ หรือเส้นทางการเดินชมซื้อในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว (หรือการเลือกเดินชมอาหารและเลือกซื้ออาหารและสินค้าต่างๆ) ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่า อาหารหาบเร่แผงลอยใดเป็นอาหารที่ได้รับการคัดเลือกแล้ว และแนะนำให้รับประทาน หากต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม เอกลักษณ์ท้องถิ่น และตั้งอยู่ตำแหน่งใดในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ ข้อควรระวังในการจัดทำแผ่นพับที่สำคัญคือ การใช้ภาษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ควรเป็นภาษาที่ถูกต้องตามมาตรฐาน (เช่นภาษาไทย ควรมีการเลือกและตรวจทานคำหรือภาษาจากราชบัณฑิตสถาน เป็นต้น) และมีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่เข้าใจง่าย (พิจารณาได้จากภาคผนวก จ)

2.3) ควรมีการจัดทำป้ายอธิบายความเป็นมาของอาหาร ณ บริเวณร้าน โดยทำเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ซึ่งภาษามีความสำคัญมากในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่นขนมป้าจี (ตารางที่ ฉ.13) และอาจมีการจัดทำในภาษาอื่นๆ ตามความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

2.4) ควรมีการจัดทำป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ทราบและสามารถประเมินความคุ้มค่าเงินได้ และมั่นใจว่า ผู้ค้าไม่ฉวยโอกาสคิดในราคาที่สูงเกินจริง (เช่น ขนมกรวย ตารางที่ ฉ.4)

2.5) ควรมีการจัดร้าน และหรือการแต่งกายให้มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรมและสังคม ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้ (เช่น ขนมกรอกไส้ควาว ตารางที่ ฉ.7 และ หวานเย็นโบราณ ตารางที่ ฉ.12)

สรุป บทนี้ได้สรุปผลการศึกษาทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ (หัวข้อ 4.1) และเชิงปริมาณ (หัวข้อ 4.2) ได้นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และพัฒนาแบบจำลอง (Models) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ตามรายละเอียดของแต่ละสมมติฐานกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยสามารถพัฒนาแบบจำลองดังกล่าวสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ 4 แบบจำลอง กล่าวคือ แบบจำลองสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก รวมทั้งได้สรุปผลการประเมินโครงการนำร่อง (หัวข้อ 4.3) ซึ่งบทต่อไปจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย รวมทั้งนำเสนอบทสรุปและเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่

เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป รวมไปถึงข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี
เพื่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4 ได้นำเสนอผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative research findings) และเชิงปริมาณ (Quantitative research findings) รวมทั้งผลการประเมินโครงการนำร่อง ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่การตอบปัญหาวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ บทนี้จะได้ทำการวิเคราะห์อภิปรายและสรุปผลการวิจัย และนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

5.1 สภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยอุปทานจากกลุ่มหาบเร่แผงลอย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและ/หรือสำนักงานเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่เชื่อมโยงวัฒนธรรม สังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งนี้ ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารพื้นที่หรือองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ ยังมุ่งเน้นการจัดพื้นที่ให้มีกิจกรรมทางธุรกิจเกิดขึ้น เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้ และดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดให้มีถนนคนเดินในพื้นที่ และชักชวนให้ร้านค้าต่างๆ มาขายสินค้าบนถนนคนเดิน โดยไม่ได้เริ่มกำหนดแนวคิดให้ชัดเจนว่า “อาหารเป็นจุดดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวิธีการปรุงอาหาร วัตถุดิบและส่วนประกอบของอาหารที่ใช้ รวมไปถึงวิธีการรับประทาน”

เมื่อจุดเริ่มของการดำเนินงานของถนนคนเดินและถนนยาวราช (หรือรูปแบบของอาหารข้างทาง—Street food) มาจากการที่หน่วยงานหรือองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นต้องการสนองนโยบายของรัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน (พิจารณารายละเอียดหัวข้อ 4.1.1) โดยมุ่งส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชน ตัวอย่างเช่นที่มาของถนนคนเดินเชียงใหม่ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก แทนที่จะมุ่งไปที่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ การให้อาหารเป็นจุดหรือสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การเรียนรู้วัฒนธรรม สังคมวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากอาหาร แม้ว่าการเริ่มต้นของถนนคนเดินขอนแก่นและถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จะมีแนวคิดในการนำศิลปวัฒนธรรมอีสาน และวิถีชีวิตของชุมชนมาเป็นส่วนหนึ่งของถนนคนเดิน แต่เมื่อไม่ได้มีความเข้าใจและมีจุดเริ่มจากแนวทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงทำให้สภาพการดำเนินงานของถนนคนเดินดังกล่าวเข้าสู่วงจรของการดำเนินธุรกิจและการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และผลกระทบสำคัญที่ตามมาคือ ผู้ค้าและ

ลักษณะการค้าบนถนนคนเดินดังกล่าวแปลงสภาพไปใกล้เคียงกับตลาดเปิดท้ายขายของ ทำให้จุดเด่นของอาหาร และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอาหารไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร สำหรับถนนยาวราชยังมีความชัดเจนว่า เป็นถนนเศรษฐกิจแต่แรก ผู้ค้าเป็นชาวจีนที่มีที่พักอาศัยบนพื้นที่ถนนยาวราช และแม้ปัจจุบันจะมีผู้ค้าภายนอกพื้นที่เข้าไปทำการค้าขายมากขึ้น แต่จุดเน้นก็ยังเป็นเรื่องราวเศรษฐกิจและการค้าเช่นเดิม ยิ่งไปกว่านั้น การมีผู้ค้าภายนอกเข้าไปในพื้นที่มากขึ้นทำให้จุดเด่นเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่นของชาวจีนอพยพในยุคอดีตลดบทบาทความสำคัญลง รวมทั้งการเป็นจุดดึงดูดใจเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนต่อนักท่องเที่ยวก็น้อยลง

การวิจัยนี้ ซึ่งมีเป้าหมายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทราบสภาพการณ์ปัจจุบันและมุ่งหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ดังนั้น ระหว่างกระบวนการเก็บข้อมูลได้พยายามมีส่วนในการแลกเปลี่ยนแนวคิดและข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้ทั้งหน่วยงานองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและ/หรือสำนักงานเขต และผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยผลักดันให้อาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรม สังคมวิถีชีวิตความเป็นอยู่และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งพบว่า หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานในพื้นที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น ได้ผลักดันนโยบายที่กำหนดให้อาหารเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นมูลค่าของเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ และเทศบาลนครขอนแก่นให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้มาก” (พิจารณารายละเอียดหัวข้อ 4.1.2) ทำนองเดียวกัน ผู้บริหารเทศบาลนครสงขลามองเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงมากเนื่องจาก อาหารที่จำหน่ายในพื้นที่ในปัจจุบันมีความเป็นเอกลักษณ์และเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ่ออยู่แล้ว ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีรูปแบบของพื้นที่เช่นเดียวกับถนนคนเดินและ/หรือถนนยาวราช อาจนำแนวคิดหรือแนวทางปฏิบัติที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่ ตัวอย่างเช่น ประเด็นการกำหนดนโยบายการจัดการพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยกำหนดให้อาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม เบื้องต้นผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับถนนยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ แม้มีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยมีแนวคิดว่าร้านอาหารควรจัดทำเมนูอาหารให้มีหลายภาษา เช่น ไทย อังกฤษ และจีน แต่เห็นว่า มีกฎข้อบังคับของพื้นที่ในการตั้งร้านค้าและพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร ทำให้มีการใช้พื้นที่ค่อนข้างจำกัด แม้จะมีการผ่อนผันก็ตาม

ผลการสัมภาษณ์ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ ถนนคนเดินเชียงใหม่ และถนนคนเดินขอนแก่น ยิ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า แรงจูงใจของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่สถานะทางเศรษฐกิจ (พิจารณารายละเอียดหัวข้อ 4.1.3) โดยมีมุมมองว่า ปัจจุบันการดำเนินธุรกรรมค้าขายบนถนน

คนเดินนั้น ขายได้ดื้ออยู่แล้ว ดังนั้น ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการขายและให้บริการลูกค้า แทนที่จะมาเน้น การนำเสนอ การอธิบายเกี่ยวกับอาหารเพื่อการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิต และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าบนถนนคนเดินสงขลาแต่แรก แม้จะมีแรงจูงใจใน ลักษณะเดียวกันคือ มุ่งหวังผลทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีมุมมองว่าสามารถดำเนินการเกี่ยวกับอาหารเพื่อ การเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยให้ความเห็นว่าควรกำหนดโซน กล่าวคือ การใช้แนวคิดเรื่อง Zoning เพื่อกำหนดพื้นที่ให้ชัดเจนและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบและเลือกที่จะมาท่องเที่ยวตามความ ต้องการที่หลากหลายในแต่ละโซน ตัวอย่างเช่น การกำหนดโซนขายอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการ เรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งโซนดังกล่าวควรจะกำหนดให้ร้านอาหารต้องคัดเลือกอาหารที่มีความสำคัญ และ/หรือมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ความเป็นมา วิธีการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมและ วัฒนธรรมของท้องถิ่น และภูมิทัศน์โดยรอบของโซนดังกล่าวควรมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและวิถีชีวิตของท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ ด้วย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย ยังไม่มีความพร้อมและยังไม่ได้ดึงศักยภาพของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นมาใช้อย่างเต็มที่และเหมาะสม กล่าวคือ ผู้ค้าหาบเร่ แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ยังไม่ตระหนักถึงบทบาทของการเป็นทุนทางวัฒนธรรมของตนอย่างเข้าใจ และจริงจัง นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าเรื่องราวประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของ ท้องถิ่น และนำเสนออย่างเป็นระบบและมีรูปแบบที่น่าสนใจดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยว ของไทยในปัจจุบันยังต้องการการพัฒนา ผลักดันและสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ อีกมาก เพื่อให้ กลายเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ประสบผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาค ส่วนสำคัญ กล่าวคือ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยยังไม่ทราบว่ามีบทบาทของผู้ค้ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และยังมีแรงจูงใจหลักเกี่ยวกับฐานะรายได้ความเป็นอยู่เป็นเป้าหมายเบื้องต้น ยังไม่ได้มองภาพรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หน่วยงานและภาคส่วนสำคัญๆ อาทิ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเอง ยังต้องทำความเข้าใจและพัฒนา แนวคิด รวมทั้งนโยบายให้ชัดเจนเกี่ยวกับการผลักดันพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับอาหารอย่างจริงจัง

ผลการจัดประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารเทศบาลนครสงขลา ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และคณะผู้วิจัย (พิจารณาหัวข้อ 4.1.4) ได้ชี้ให้เห็นว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐควรผันไปเป็น หน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน เปิดโอกาสให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ค้าที่มีภูมิปัญญาถิ่นกำหนดในพื้นที่ ซึ่งมีความรักและหวงแหนวัฒนธรรม สังคมวิถีชีวิตและความเป็น เอกลักษณ์ของตน ซึ่งพร้อมจะร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายพื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก ปัจจุบัน สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดและเป็นปัจจัยหลักในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นยังไม่มีมีความโดดเด่นเพียงพอ อาจต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงช่วยเป็นจุดสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น และเกิดการเรียนรู้บอกต่อ และเมื่อเกิดการเรียนรู้จนมากเพียงพอ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของพื้นที่นั้นๆ อาจกลายเป็นจุดดึงดูดหลักของเส้นทางการท่องเที่ยวนั้นๆ ได้

5.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้ ผลการวิจัยหัวข้อ 4.2.2 แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ว่าจะมาจากแหล่งที่พักอาศัยภูมิภาคใด ส่วนใหญ่มีความต้องการอยากทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น (ตารางที่ 4.3) ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาหารท้องถิ่นทำให้เฟลิดเฟลิด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นชาวจีน ชาวอเมริกัน ชาวเอเชีย ต่างเห็นว่าอาหารท้องถิ่นทำให้เฟลิดเฟลิด ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ต้องการทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และไม่ได้ต้องการอยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่น่าสังเกตคือ แนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า แนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ชาวอเมริกันและชาวตะวันตกส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์สูง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารในเชิงเปรียบเทียบค่อนข้างต่ำ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารดังกล่าวแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งแยกตามภูมิภาคของแหล่งที่พักอาศัย เช่น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ ภาคกลางและกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการใช้จ่ายสูงกว่าภาคอื่นๆ (ตารางที่ 4.4)

สำหรับความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย อเมริกัน เอเชียชาติอื่นๆ มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารสูง ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีน แคนาดาและชาวไทย (จากทุกภูมิภาค) มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารค่อนข้างต่ำ (ตารางที่ 4.5) และเมื่อพิจารณาถึงความต้องการในการทดลองรับประทานอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทาน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ออสเตรเลียและยุโรปชาติอื่นๆ ยกเว้นอังกฤษและแคนาดา มีแนวโน้มที่จะทดลองรับประทานอาหารที่แปลกหรือแตกต่างดังกล่าวค่อนข้างสูง ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวจีนไม่ค่อยอยาก

ทดลองอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากที่เคยรับประทาน และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีนักท่องเที่ยวจาก 2 ภูมิภาคคือ ภาควกลางและภาคเหนือที่สนใจทดลองรับประทานอาหารแปลกหรือแตกต่างมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ (ตารางที่ 4.8)

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงความต้องการในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่น พบว่า แนวโน้มความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย แคนาดา และยุโรปชาติอื่นๆ ในการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่นสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (จากทุกภูมิภาค) ชาวจีนและอังกฤษ (ตารางที่ 4.6) ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ออสเตรเลีย แคนาดาและยุโรปชาติอื่นๆ อาจเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย

5.3 สมการแบบจำลองและการสรุปผลกระทบของปัจจัยภาพลักษณ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกเป็น 4 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม จำนวน 651 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 407 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 89 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จำนวน 121 ตัวอย่าง ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถพัฒนาสมการแบบจำลอง (Model) ได้ 4 แบบจำลอง (พิจารณารายละเอียดในหัวข้อ 4.2.15) โดยพิจารณาตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Coefficients) และค่า p-value ของแต่ละแบบจำลอง ซึ่งสามารถอธิบายและสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวโดยรวมเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาภาพลักษณ์ของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาดถูกสุขอนามัยหรือไม่ หากรับรู้ว่าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยของ Henderson (2009)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า มีเพียงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำนองเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยของ Henderson (2009) อย่างไรก็ตาม คาดว่าผลการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวมนี้น่าจะเป็นผลกระทบมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไม่ได้ทำการทดสอบโดยตรง เพราะมีจำนวนตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเพียง 25 ตัวอย่าง) เนื่องจาก ผลการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและด้านการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวไม่สูงนัก ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวดังกล่าวไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งมีจำนวนเพียง 25 ตัวอย่าง แต่มีค่าคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างสูงและเด่นชัด ทำให้ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความปลอดภัยของอาหารและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าเป็นลบ

อนึ่งสาระสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คือ จากการศึกษาความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นที่ว่า เห็นควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนทำการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และออกใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยดังกล่าว ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีหน่วยงานรัฐหรือเอกชนทำหน้าที่กำกับดูแลตรวจสอบและออกใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยให้กับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจมากขึ้น

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานโดย Regression Analysis ระหว่างกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (Model₁) นักท่องเที่ยวชาวไทย (Model₂) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Model₃)และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Model₄)

ตัวแปรต้น	(Model ₁)	(Model ₂)	(Model ₃)	(Model ₄)
PercClen	0.200**** (0.000)	0.104* (0.095)	0.384*** (0.006)	0.267** (0.012)
PercSafe	-0.099** (0.038)	-0.010 (0.868)	-0.059 (0.646)	-0.073 (0.490)
PercPhy	-0.064 (0.142)	0.062 (0.278)	-0.282** (0.023)	-0.064 (0.476)
PercSoc	0.134*** (0.009)	0.104 (0.124)	-0.017 (0.911)	0.210** (0.041)
PercCult	-0.008 (0.872)	0.007 (0.916)	0.017 (0.904)	-0.076 (0.441)
Touristy	-0.089** (0.026)	-0.075 (0.131)	-0.346*** (0.004)	-0.160* (0.081)
ValueMoney	0.050 (0.269)	0.089 (0.131)	-0.141 (0.332)	0.063 (0.540)

หมายเหตุ ตัวแปรตาม: TravDec: การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ค่าที่แสดงเป็นค่า Standardized Coefficients และ ค่าในวงเล็บเป็นค่า p-value

**** significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001, *** ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ระดับนัยสำคัญ 0.10

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Henderson et al (2012) เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 กับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานและพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนน่าจะมาจากกระแสการหลั่งไหลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมายังประเทศไทย ดังนั้น เมื่อสอบถามถึงการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงตอบด้วยค่าคะแนนที่สูงอย่างชัดเจน ดังนั้น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย จึงพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบหรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งอาจตีความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องการมีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหาร วัตถุดิบ อุปกรณ์ประกอบอาหาร พื้นที่รับประทานอาหาร ป้ายแสดงรายการอาหารและราคารวมทั้งมีระบบการส่งอาหารที่เข้าใจง่าย แต่ยังไม่มีความเชื่อถือในการจัดการเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทยเพียงพอ

ผลการศึกษาสนับสนุนทฤษฎีและผลการวิจัยของ Henderson et al (2012) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมและนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตก กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นว่าร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถได้สัมผัสและเข้าใจความเป็นอยู่ของสังคมโดยรอบของร้านอาหาร นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อเป็นจุดหมาย (Destination) ในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันตก ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารและมีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ผลการศึกษานี้ไม่สนับสนุนการวิจัยของ Kikuchi and Ryan (2007) และ Henderson et al (2012) ที่ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มไม่ใช้ภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมเป็นปัจจัยตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้สอดคล้องกับข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งมีความสนใจและความต้องการในเรื่อง

เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพียงแค่นี้ให้ความเพลิดเพลินและอยากลองรับประทาน ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยให้ความสนใจอยากทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และอยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่รับประทาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 กับทุกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทย พบว่า สนับสนุนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยของ Henderson et al (2012) เกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารและ/หรือร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงอาหารและหรือร้านอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวไม่ได้สะท้อนวัฒนธรรม สังคมวิถีชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจริงๆ แต่เป็นการสร้างขึ้นมาเทียมหรือไม่ใช่ของแท้ นักท่องเที่ยวก็จะไม่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แต่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยอาจไม่ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เนื่องจากไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้ไม่สนับสนุนการวิจัยของ Kikuchi and Ryan (2007) และ Henderson et al (2012) ที่ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวยังมีโอกาสในการพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าต่างๆ ได้อีกมาก ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการจัดการเกี่ยวกับอาหารและรูปแบบร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลักดันให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิถีชีวิต สังคมความเป็นอยู่และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการจัดการเกี่ยวกับอาหารและรูปแบบร้านค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินที่ใช้ไปในการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

สรุป นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอย และภาพลักษณ์ด้านการเป็นสิ่งจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยวของอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นสิ่งจัดสร้างขึ้นหรือเป็นของเทียมเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

แต่น่าสังเกตสำหรับการศึกษานี้คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มไม่ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการวิจัยนี้ ไม่ควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ทางการตลาดหลักของการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเอกลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจสรุปได้อีกแนวทางหนึ่งคือ การพัฒนาและผลักดันการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการวิจัยนี้ ยังมีปัญหาและอุปสรรคอีกมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวยังไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ควรมีศึกษาให้ชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใด และควรมีลักษณะประชากรศาสตร์อย่างไร จึงจะมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาและดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เชิงวัฒนธรรม

อนึ่ง การพัฒนาและดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถดำเนินการได้ หากไม่เน้นให้อาหารเชิงวัฒนธรรมเป็นแกนหลักของการท่องเที่ยว แต่ให้สินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารเพื่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่นการทำนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง และมีอาหารที่มีจุดเด่นหรือความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ การตกแต่งรูปแบบ วิธีการปรุง และวิธีการรับประทานอาหาร รวมถึงมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เป็นคุณค่าเสริมให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เนื่องจาก ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และการเป็นสิ่งที่นิยมที่สร้างขึ้นเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (กล่าวคือ ต้องการความเป็นของแท้ของสินค้าและบริการจากสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังให้ความสนใจกับบริบทของสังคม การได้สัมผัสสภาพสังคมแวดล้อม และการที่อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นจริงๆ ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเทียมๆ

นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาจมีความจำเป็นต้องกำหนดแนวทางที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเสนอในหัวข้อ 5.5.1 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต่อไป

5.4 การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและการพัฒนาแนวทางในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสนอแนะแก่ผู้ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ในหัวข้อ 5.3 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การวิจัยนี้ได้พัฒนาสมการแบบจำลอง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกันแต่ละกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และโดยภาพรวมสามารถสรุปได้ว่า มีปัจจัยภาพลักษณ์ที่สำคัญ 5 ด้าน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านสังคม และภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้น (ไม่ใช่ของแท้) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ตารางที่ 5.1)

ดังนั้น ผลการวิจัยตามโครงการนี้มีส่วนในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายโดยผู้ค้าหาบเร่แผงลอย กล่าวคือ การศึกษานี้ทำให้ทราบว่า การที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Destination) สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจะใช้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหาร ณ แหล่งท่องเที่ยวในด้านความสะอาด ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะทางสังคม และความเป็นของแท้ของอาหารและ/หรือร้านอาหารนั้นๆ ที่สะท้อนลักษณะของท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

ดังนั้น เมื่อนักวิชาการและนักวิจัยที่สนใจทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management) ได้ทราบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จะทำให้สามารถใช้องค์ความรู้จากผลการวิจัยนี้ ในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ในแนวคิดในด้านนี้ต่อไป เช่น การทำวิจัยในมิติต่างๆ ที่ลึกขึ้น อาทิ ทำไมปัจจัยภาพลักษณ์เหล่านี้จึงมีความสำคัญในแต่ละกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอาจจะทำการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทของพื้นที่ต่างๆ ได้มากขึ้น ทั้งในแง่ของบริบทและลักษณะสภาพแวดล้อมของประเทศ ของภูมิภาค และของตลาดและ/หรือลักษณะรูปแบบของการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เช่น อาหารหาบเร่แผงลอย และอาหารริมทาง (Street food) เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานกำหนดนโยบายหรือหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจในการดำเนินการและพัฒนางานดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ การที่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และภาคส่วนต่างๆ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ จากผลการศึกษาวิจัย จะสามารถนำความรู้และความเข้าใจ

ดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะได้ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพสังคมโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการค้นหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงในเชิงของวัฒนธรรม สังคมวิถีชีวิตความเป็นอยู่และความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งไม่ควรจะสร้างขึ้นโดยไม่มีรากฐานจากความเป็นตัวตนที่แท้จริง เพราะอาจมีผลให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยในหัวข้อ 4.3 ซึ่งแสดงถึงผลการประเมินโครงการนำร่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย” ยังได้ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมิติในเชิงปฏิบัติที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและภาคส่วนต่างๆ สามารถนำไปปฏิบัติและผลักดันให้พื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนดูแลได้รับการพัฒนาผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยให้ประสบผลสำเร็จ และอาจจะประยุกต์ได้กับกลุ่มผู้ค้าในลักษณะหรือรูปแบบอื่นๆ ต่อไป ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และผลการประเมินโครงการนำร่อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะทั้งในเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอรายละเอียดไว้ในหัวข้อ 5.5.1-5.5.2 และจัดทำเป็นคู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน”(ภาคผนวก ข) และ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย” (ภาคผนวก ช) เพื่อผลักดันให้อาหารของไทยเป็นจุดดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างยั่งยืนต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ในประเด็นสำคัญๆ สำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและภาคส่วนต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและผลักดันให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจดำเนินการอย่างระมัดระวังต่อไปในการพัฒนาและดำเนินการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้ประสบผลสำเร็จ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.5.1 แนวนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (651 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (407 ตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน (89 ตัวอย่าง) และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (121 ตัวอย่าง) ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบจำลอง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ กับการ

ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ 4 แบบจำลอง (Model₁ – Model₄) ตามลำดับ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว หรือแต่ละแบบจำลอง (Model) ดังต่อไปนี้

5.5.1.1 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวม

กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวม หมายถึง นักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งมีความหลากหลายของสัญชาติและแหล่งที่มาหรือแหล่งพักอาศัย ซึ่งการวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวในการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางปฏิบัติในหัวข้อนี้ หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมหรือโดยทั่วไปทั้งหมด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารควร

1) กำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจนว่า จะให้อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรือไม่ เนื่องจากการดำเนินงานในพื้นที่จริง ณ สถานที่ท่องเที่ยว หากไม่มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน อาจมีผลทำให้ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและสนับสนุนไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดการประสานงานและการผลักดันร่วมกันอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติหน้าที่ โดยทำให้ไม่กล้าตัดสินใจดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายการให้อาหารเป็นสินค้าหลักในการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดการของฝ่ายสนับสนุนด้านการจราจร อาจต้องตัดสินใจว่าต้องดำเนินการจัดพื้นที่อย่างไรเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว หากหน่วยงานกำหนดนโยบายกำหนดชัดเจนว่า อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ทำหน้าที่จัดการฝ่ายสนับสนุนด้านการจราจรจะสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพว่าควรกันพื้นที่ให้กับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเท่าไรและอย่างไร ทำนองเดียวกัน ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเองอาจจะไม่ทราบบทบาทของตนเองอย่างชัดเจน ว่าตนเองเป็นเสมือนทูตเชิงวัฒนธรรมผ่านการจัดการ การปรุง การจัดวาง การสาธิต และจัดรูปแบบการรับประทานอาหาร เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยไม่มุ่งมั่นในการเลือกสรรอาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนมาจำหน่าย ซึ่งข้อเสนอแนะของคณะผู้วิจัยเสนอว่า ควรมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจนว่า “อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นสินค้าหลักหรือเป็นจุดดึงดูดหลักสำหรับนักท่องเที่ยว”

2) ควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับประเภทของอาหารและคุณค่าเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต สังคม ความเป็นอยู่ และความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จะเน้นการสื่อสารถ่ายทอด

ความรู้ความเข้าใจและคุณค่าเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต สังคมความเป็นอยู่และความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมด้านใด เพราะเหตุใด และมีการกำหนดนโยบายให้ชัดเจนว่า จะคัดเลือกประเภทของอาหารอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือนโยบายเรื่องคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่ได้กำหนดไว้

3) ควรมีการกำหนดนโยบายการจัดการพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการจัดโซน (Zoning) ที่ทำการขายอาหารเชิงวัฒนธรรมให้เป็นหมวดหมู่และชัดเจน เนื่องจากการคัดเลือกประเภทของอาหารและการจัดโซนดังกล่าว ทำให้การดำเนินการจัดพื้นที่ที่สอดคล้องกับภูมิทัศน์ที่เชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า และทำให้การสื่อสารดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวทำได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวม

เพื่อให้การดำเนินการเชิงปฏิบัติสอดคล้องกับแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบรรลุผลสำเร็จ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมดังนี้

1) ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติ รวมทั้งทำหน้าที่กำกับดูแลให้การดำเนินการในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามนโยบาย ทั้งนี้ คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวควรประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสำคัญ และผลักดันให้การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ เกิดการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ดังกล่าว

2) ควรกำหนดเงื่อนไขและ/หรือระเบียบในการคัดเลือกหรือเชิญตัวแทนภาคส่วนต่างๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง การสิ้นสุดภาพ คุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ รวมทั้งวิธีการประชุมและการลงมติที่ประชุม

3) ควรจัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อติดตามการดำเนินงานและกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามนโยบาย

4) กำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนว่า อาหารเป็นปัจจัยหลักสำคัญของการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยกำหนดให้มีการใช้อาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

5) กำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนกับวิธีการคัดเลือกประเภทของอาหารและผู้ค้าในการเข้าร่วมในโครงการ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นทูตเชิงวัฒนธรรม ผ่านสินค้าอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม

6) กำหนดโซนสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

7) ควรกำหนดนโยบายด้านการจัดการความสะอาดถูกสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร และ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และให้มีกระบวนการอบรมสัมมนาการจัดการด้านความสะอาดและความปลอดภัย และมีการตรวจสอบโดยหน่วยงานรัฐและเอกชนเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการออกใบรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยให้กับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย โดยมีรอบระยะเวลาของใบรับรองมาตรฐานไม่เกิน 1 ปี

8) ควรมีการจัดการและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสสภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตของท้องถิ่น

9) ควรมีการค้นคว้าประวัติความเป็นมา และค้นคว้าความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอาหารประเภทต่างๆ ของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยได้จัดทำและจำหน่าย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเชื่อมั่นว่าอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ไม่ใช่สิ่งที่จัดทำเทียมขึ้นมา

5.5.1.2 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานและการพัฒนาแบบจำลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย (Model₂) มีผลแตกต่างจากผลการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (รายละเอียดในหัวข้อ 4.2.15) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสรุปในลักษณะภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเสนอเพิ่มเติมแยกตามภูมิภาคแหล่งที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สำหรับกรณีที่มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยตามภูมิภาคแหล่งที่พักอาศัย) ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น และเสนอเพิ่มเติมดังนี้

1) ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมและปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมกับท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทางอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และควรเน้นการส่งเสริมการปลูกฝังความสนใจดังกล่าวเป็นพิเศษกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพบว่า มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่ำกว่าภาคอื่นๆ

2) ควรกำหนดนโยบายและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคเหนือ โดยเน้นให้เกิดความเชื่อมั่นกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นวิธีการในการปรุงอาหารและรูปแบบการรับประทานอาหารของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว และเน้นให้เลือกซื้อหาหรือสนับสนุนอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้ใบรับรองมาตรฐานความสะอาด

3) ควรกำหนดนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ของสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และไม่ส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมที่ทำเทียมขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยภาคตะวันออก

ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 9 แนวทางดังกล่าวข้างต้น และเสนอเพิ่มเติมดังนี้

1) ควรมีการศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อแยกแยะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มย่อยๆ เนื่องจาก อาจมีนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นมา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารต่อไป

2) กำหนดแนวทางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้ถึงคุณค่าของอาหารในเชิงการเชื่อมโยงค่านิยม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตและของท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมากขึ้น

5.5.1.3 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานและการพัฒนาแบบจำลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน(Model₃) มีผลแตกต่างจากผลการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (รายละเอียดในหัวข้อ 4.2.15) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรดำเนินการเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 9 แนวทางดังกล่าวข้างต้น แต่ควรให้ความสำคัญและเน้นการส่งเสริมในเชิงปฏิบัติมากขึ้น ดังนี้

- 1) ควรเน้นการจัดการและการสื่อสารสร้างการรับรู้ในเชิงบวกกับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เกิดความเชื่อมั่นว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของไทย มีความสะอาดถูกสุขอนามัยและไม่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว
- 2) ควรเน้นการจัดการและการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า อาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดการระบบการจัดเก็บอาหาร วัตถุดิบ อุปกรณ์ ประกอบอาหาร การจัดพื้นที่รับประทาน การมีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน และมีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก
- 3) ควรหาแนวทางในการพัฒนาความสนใจและความชอบให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการค้นคว้าศึกษาหาความเชื่อมโยงของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นของไทยซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของประเทศจีนและชนชาติจีน และกำหนดแนวทางการสื่อสารและเครื่องมือในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและปรับพฤติกรรมที่ช่วยรักษาสภาพวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีคุณค่า และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

5.5.1.4 กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานและการพัฒนาแบบจำลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Model₄) สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยรวม (รายละเอียดในหัวข้อ 4.2.15) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอ**ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ** เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเช่นเดียวกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 3 ประการและแนวทางปฏิบัติทั้ง 9 ประเด็น ดังรายละเอียดข้างต้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะโครงการต้นแบบ—การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคส่วนที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน และผู้ค้าหาบเร่แผงลอย สามารถนำผลการศึกษามาโครงการวิจัยนี้ไปใช้ได้ผลจริงในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำข้อเสนอแนะในลักษณะของโครงการต้นแบบเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ ข้อเสนอแนะโครงการต้นแบบสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน และข้อเสนอแนะโครงการต้นแบบสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย

ทั้งนี้ สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐ องค์กรการบริหารท้องถิ่น สำนักงานเขต หรือแม้แต่องค์กรเอกชน ซึ่งเป็นนิติบุคคล ดังนั้น ข้อเสนอแนะโครงการต้นแบบสำหรับภาคส่วนนี้ จึงแยกรายละเอียดเป็น 2 องค์ประกอบ กล่าวคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.2.1 ข้อเสนอแนะโครงการต้นแบบสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน

คณะผู้วิจัยนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางปฏิบัติเพื่อการดำเนินการสำหรับหน่วยงานผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานสนับสนุน องค์กรหรือสำนักงานบริหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เพื่อผลักดันพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย กำกับดูแลพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรได้จัดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยควรดำเนินการดังนี้

- 1) ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น ตัวแทนจากภาคส่วนผู้กำหนดนโยบาย (อาจมีทั้งระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น) ภาคส่วนการบริหารจัดการพื้นที่ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่มีความหลากหลายและเหมาะสม ภาคส่วนด้านวิชาการ ภาคส่วนด้านการท่องเที่ยว ภาคส่วนด้านสาธารณสุข ภาคส่วนด้านการคมนาคมและการสื่อสาร

2) มีการกำหนดเงื่อนไข และ/หรือระเบียบ (กฎบัตร) ในการคัดเลือกหรือการเชิญตัวแทนภาคส่วนต่างๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของกรรมการ การสิ้นสภาพ คุณสมบัติ และบทบาทหน้าที่ และวิธีการประชุมและการได้มาซึ่งมติของที่ประชุม โดยให้แต่ละภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เช่น การกำหนดโซน และการคัดเลือกผู้ค้า

อนึ่ง การมีส่วนร่วม หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารพื้นที่และผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารพื้นที่และผู้ค้า เนื่องจาก การท่องเที่ยวประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดความรู้และการสื่อสารระหว่างผู้ค้าอาหารกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ค้าจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักที่ผู้บริหารพื้นที่จะต้องให้ความสำคัญ และให้ผู้ค้าเหล่านั้นได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางหรือนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้ ในการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาหรือบริหารจัดการพื้นที่ เช่น ถนนคนเดิน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริหารพื้นที่ควรเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานสาธารณสุข และบริษัทนำเที่ยว มาร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ทั้งนี้ การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเช่นนี้ อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างข้อตกลงร่วมกัน ไม่สามารถทำให้เกิดข้อสรุปจากการประชุมเพียงครั้งเดียวได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตั้งแต่แรกเริ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แนวทางการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย และสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป

3) ควรมีการกำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนว่า อาหาร เป็นปัจจัยหลักสำคัญของการท่องเที่ยวของพื้นที่ และกำหนดนโยบายให้มีการใช้อาหารเป็นปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น หากผู้กำหนดนโยบายพิจารณาเห็นว่า จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทราบถึงนโยบายและลำดับความสำคัญ รวมทั้ง ปัจจัยสนับสนุนอย่างชัดเจน

4) กำหนดนโยบายความเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก ปัจจุบัน การท่องเที่ยวของไทยโดยการใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยังขาดปัจจัยสนับสนุนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นจุดผ่านไม่ใช่จุดพักของนักท่องเที่ยว และไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความโดดเด่นในพื้นที่มากเพียงพอ รวมไปถึงมีระยะทางไกลจากจุดศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยว คณะกรรมการบริหารจัดการพื้นที่ควรร่วมกันศึกษาและตัดสินใจในการกำหนดให้มีการสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น จัดให้มีการส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรส่งเสริมการเชื่อมโยงการ

ท่องเที่ยวกับอำเภอหาดใหญ่ และ/หรือ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ/หรือมาเลเซีย เป็นต้น หรือกรณี ลักษณะอาหารข้างทาง เช่นถนนยาวราช อาจจัดให้มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางปฏิบัติ

1) หน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับดูแลควรทำหน้าที่สนับสนุนในเชิงนโยบาย กำกับดูแลและประสานงาน ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด เช่น กระตุ้นผลักดันให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นและร่วมกันจัดการพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบาย อาทิ การกำหนดเงื่อนไขของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในพื้นที่ ให้สอดคล้องกับนโยบายและเป็นธรรม

2) จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดประชุมทุกเดือนหรือ 2 เดือน เพื่อติดตามการดำเนินงาน และการกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามนโยบาย

3) ควรสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ เริ่มจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบของถนนคนเดิน ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใดตั้งอยู่บ้าง จัดทำเป็นแผนที่และกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกำหนดเป็นเส้นทางได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1) เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการเชื่อมโยงร้านอาหาร หรือร้านหาบเร่แผงลอยอาหารอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง และร้านหาบเร่แผงลอยที่ถนนคนเดินเข้าด้วยกัน โดยอาจจะแบ่งเป็นเส้นทางอาหาร 3 มื้อ กล่าวคือ มื้อเช้า นักท่องเที่ยวสามารถไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านไหน ต่อด้วยร้านอาหารกลางวัน และส่วนมื้อเย็นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารที่มีขายอยู่หลากหลายบริเวณถนนคนเดิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตลอดเส้นทาง 3 มื้อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวควรขอความร่วมมือหรือสร้างความเข้าใจร่วมกับร้านค้าอาหารที่อยู่ในเส้นทาง เพื่อให้ร้านเหล่านั้นสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนขายให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2) เส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งมีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่างๆ ในพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ วัด วัง บ้านเรือนโบราณ ชุมชนท้องถิ่น หรือแหล่งธรรมชาติ เช่น หาดทราย ทะเล น้ำตก แม่น้ำ ฯลฯ ประกอบกับการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารหรือร้านหาบเร่แผงลอยที่อยู่ในเส้นทาง และมาปิดท้ายเส้นทางโดยรับประทานอาหารเย็นพร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่บริเวณถนนคนเดิน เป็นต้น

4) กำหนดโซนสินค้าและบริการด้านอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งคณะผู้วิจัยเสนอเกี่ยวกับการกำหนดโซนของสถานที่ ณ แหล่งท่องเที่ยว ดังนี้คือ โดยภาพรวมของการจัดโซน (Zoning)

ควรมีการกำหนดโซนให้ชัดเจนและเป็นระบบ โดยคำนึงถึงนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ กำหนดโซนให้พื้นที่ที่มีลักษณะเด่น เชื่อมโยงวัฒนธรรม เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นโซนอาหาร ซึ่งควรจัดให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีบริเวณในการสาธิตการจัดทำหรือปรุงอาหารอย่างเหมาะสม ไม่คับแคบเกินไป รวมทั้ง การคัดเลือกอาหารหรือร้านค้าที่จัดอยู่ในโซนควรเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรม ความเป็นมา สังคมและวิถีชีวิต และควรจำกัดจำนวนร้านค้าอาหารประเภทเดียวกัน ไม่ให้มีการแข่งขันมากเกินไปในอาหารประเภทเดียว โดยมีการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหารว่าเป็นผู้ค้าอาหารหาบเร่ แผงลอยที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นอย่างแท้จริง หรือมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง นอกจากนี้ ควรมีการจัดโซนพื้นที่จัดตั้งโต๊ะหรือส่วนที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารได้อย่างสะดวก ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่โต๊ะและ/หรือที่นั่งรับประทานทั้งพื้นที่ ซึ่งอาจจะจัดโซนเป็นบางส่วน เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชอบการเดินชมและชิมอาหาร

หากพิจารณาในรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทหรือบริเวณถนนคนเดิน พบว่า แต่ละแห่งจะมีอาหารหาบเร่แผงลอยขายและสินค้าอื่นๆ มาวางขายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ สินค้า OTOP ในพื้นที่ รวมถึงสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หรือกำหนดโซนสำหรับสินค้าที่จะวางขายแต่ละประเภทจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อรวมถึงนักท่องเที่ยวให้สามารถมุ่งไปซื้อสินค้าที่ต้องการตามแต่ละโซนได้ทันที อย่างไรก็ตาม นอกจากการแบ่งโซนตามประเภทของสินค้าแล้ว ข้อกำหนดที่พบได้ทั่วไปแทบจะทุกถนนคนเดินคือ การกำหนดพื้นที่ขายอาหารแยกออกจากพื้นที่ขายเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวของอาหารไปติดเสื้อผ้าเหล่านั้น

สำหรับพื้นที่ถนนคนเดินที่ต้องการจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การจัดสรรพื้นที่โดยการแยกโซนอาหารและโซนเสื้อผ้าออกจากกันอาจจะไม่เพียงพอ เพราะถนนคนเดินควรจะต้องเน้นให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดเด่น และมีพื้นที่มากพอสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการทดลองทำอาหารหรือรับชมการสาธิตการประกอบอาหาร รวมถึงควรมีพื้นที่บางส่วนสำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งรับประทานด้วย ดังนั้น การจัดพื้นที่ขายอาหารให้อยู่ด้านใดด้านหนึ่ง เช่น หัวถนนหรือท้ายถนน จากนั้นคั่นด้วยพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร จึงเป็นหลักการจัดแบบง่ายๆ เพื่อให้กลิ่นควนของอาหารไม่ไปรบกวนสินค้าชนิดอื่นๆ

นอกจากนั้น องค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ ในบริเวณถนนคนเดิน เพื่อให้เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้แก่ พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ซึ่งอาจจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของพื้นที่ให้รับชมระหว่างรับประทานอาหาร ห้องน้ำ และบริเวณสำหรับทิ้งขยะ ซึ่งควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะที่ดีของพื้นที่

รับประทานอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และควรมีการปรับภูมิทัศน์บริเวณพื้นที่โดยรอบพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ ตัวอย่างเช่น กรณีถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ควรปรับภูมิทัศน์ที่เน้นความโดดเด่นของเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ กำแพงเมืองสงขลา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา และพิพิธภัณฑ์พระอภัยมณี พร้อมจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร

1) กำหนดและคัดเลือกประเภทหรือชนิดของอาหารที่สมควรเข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งอาหารที่ถูกเลือกควรมีเรื่องราวความเป็นมาและมีความเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งการคัดเลือกอาหารหรือร้านค้าที่จัดอยู่ในโซนควรเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ หรือมีลักษณะเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง

2) กำหนดจำนวนร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยของอาหารแต่ละประเภท ควรให้มีจำนวนร้านค้าประเภทนั้นๆ ไม่เกิน 2 ราย

3) กำหนดรูปแบบการตกแต่งร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอย โดยคำนึงถึงการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและคำนึงถึงสุขอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย และความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ควรมีรูปแบบมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ง่ายต่อการบริหารจัดการและสะดวกต่อการกำกับดูแลเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัยและการขนย้าย เช่น กำหนดให้เป็นรูปแบบรถเข็นขนาด 2.5x1.2 ตารางเมตร

4) กำหนดรูปแบบของการจัดการอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยรูปแบบทางเลือกอย่างน้อย 4 รูปแบบหลักๆ กล่าวคือ

4.1) รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีทำอาหาร หรือขนม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลองทำเอง

4.2) รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหารหรือขนม (นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เนื่องจากลักษณะของอาหารไม่เหมาะสมต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว)

4.3) รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหารหรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหารหรือขนม

4.4) รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร หรือขนม โดยจัดทำเป็นวีดิทัศน์และฉายผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่

5) การจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ค้า ถึงแม้ประเทศไทยจะได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม น่าสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอันดับต้นๆ ของโลก ปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยวบางส่วนยังคงมีให้พบเห็นได้ทั่วไป เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ค้าหาบเร่แผงลอยซึ่งมีโอกาสต้อนรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายครั้งที่เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร ทำให้ขาดโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างชาติให้แก่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจึงเป็นสิ่งที่

ผู้บริหารพื้นที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งการจัดโครงการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ค้าสามารถกระทำได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้น เช่น การกล่าวทักทาย การบอกราคาสินค้า และ 2) การพัฒนาทักษะการอธิบายถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองขาย

ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้นเป็นการพัฒนาที่ผู้ค้าสามารถเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียนได้ ส่วนการพัฒนาทักษะภาษาที่เฉพาะเจาะจงตามชนิดของอาหารที่ขายสามารถแยกกันเรียนเป็นรายบุคคลเนื่องจากอาหารแต่ละชนิดมีส่วนประกอบ วิธีการปรุง และเรื่องราวที่มาไม่เหมือนกัน

6) การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวในการสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ด้านใด มีความเชื่อมโยงถึงหรือสะท้อนวัฒนธรรม สังคมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร นอกจากนี้ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการเป็นของแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมด้านอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว้า อาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ใช่ของจริง และจะปฏิเสธในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

7) ควรจัดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น กำหนดการแสดง หรือสาธิตการปรุงอาหาร แผ่นที่หรือแผ่นพับแสดงที่ตั้งร้านแผงลอยอาหารสำหรับอาหารท้องถิ่นชนิดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรณีแผ่นพับควรจัดทำเป็นขนาด A4 พับครึ่งหรือ A5 เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการถือและมีต้นทุนเฉลี่ยไม่สูง รวมทั้งใส่รายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจน ซึ่งอาจทำเป็น 4 สี และหลายภาษาตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ หมายเหตุ ควรมีการตรวจสอบภาษาที่ใช้ให้ถูกต้องตามมาตรฐาน เช่น หากเป็นภาษาไทย ควรใช้มาตรฐานราชบัณฑิตสถาน และหากเป็นภาษาอังกฤษ ควรใช้มาตรฐานของสถาบันต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับเช่น มาตรฐาน Cambridge หรือ Oxford เป็นต้น (ตัวอย่างแผ่นพับภาคผนวก ข และ ช)

8) ควรจัดสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ตั้งร้านแผงลอย

9) มีเวทีกลางเพื่อใช้ในการสาธิตการทำอาหาร

10) มีการฉายภาพการสาธิตการทำอาหารบนจอขนาดใหญ่ในพื้นที่ถนนคนเดิน

11) ควรจัดให้มีผู้นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่นในการนำนักท่องเที่ยวแวะชมและชิมอาหารที่เข้าร่วมโครงการหรือมีคุณสมบัติของอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

12) ส่งเสริมการแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม เช่น ชาวจีน ชาวไทย และชาวมุสลิม เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์เชิงพหุวัฒนธรรมของกรณีตัวอย่าง เมืองสงขลา เป็นต้น

13) มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ บนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น บนถนนคนเดินผ่านเสียงตามสาย พร้อมทั้งจัดทำแผนผังหรือป้ายบอกพื้นที่ส่วนต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น โซนอาหาร โซนของหอยบ่ออย่าง โซนขายสินค้าปัจจุบัน เป็นต้น

14) ควรสนับสนุนให้มีการใช้ภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ ภาชนะ และเพื่อทดแทนการใช้โฟม อาทิ ภาชนะจากใบตอง ภาชนะจากขานอ้อย

15) ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ได้รับป้ายรับรองความสะอาดของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความสะอาดและราคาที่สมเหตุสมผล

16) ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้า OTOP จากอำเภออื่นๆ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและ จังหวัดใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้ถนนคนเดินสงขลาแต่แรกเป็นศูนย์กลางสินค้าท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่

17) ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบหมุนเวียน เพื่อช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

18) การจัดทำโครงการนำร่อง เมื่อมีการจัดการพื้นที่และพัฒนาทักษะของผู้ค้า รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ตามแนวทางที่เสนอข้างต้นแล้ว ผู้บริหารพื้นที่ควรจัดโครงการนำร่องเพื่อทดลองให้ผู้ค้าได้ถ่ายทอด ความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะประสานงานกับหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ใน พื้นที่ เพื่อนำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาทดลองเที่ยวชม เรียนรู้ และประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการ เรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในพื้นที่ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงในการจัดการท่องเที่ยวต่อไป

5.5.2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติโครงการต้นแบบสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรดำเนินการดังนี้

1) ควรตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยต่อการท่องเที่ยวเพื่อ การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจาก เศรษฐกิจภาคนอกระบบมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงที่เกิด วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2540 .หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย เกิดปัญหาการว่างงานเนื่องจากการเลิกจ้างเป็นจำนวนมาก กลุ่มกิจการ นอกระบบมีหลากหลาย แต่กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น คือกลุ่มผู้ค้าในตลาดที่เป็น สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนคนเดินตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัย หนึ่งคือ กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในตลาดหรือถนนคนเดินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อาหารข้างทาง” หรือ “อาหารริมทาง” (Street food) ซึ่งหมายความ ถึง อาหารที่ได้ถูกจัดเตรียมโดยผู้ค้าและจำหน่ายในพื้นที่เปิดโล่ง โดยอาจจะเป็นรูปแบบร้าน รถเข็น รถ กระบะบรรทุก หรืออาจเป็นรูปแบบแผงร้าน ซึ่งอาหารที่ถูกขายในลักษณะดังกล่าว โดยทั่วไป เป็นอาหาร ที่ปรุงง่าย ปรุงเร็วและรับประทานง่าย หรือโดยทั่วไปการรับประทานจะเกิดขึ้น ณ บริเวณที่จำหน่ายหรือ ขณะกำลังเดินในบริเวณดังกล่าว ดังนั้น ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว จึงรวมความถึง กลุ่มผู้ค้าอาหารข้างทาง ณ สถานที่ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้

ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจาก ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่ขายอาหารให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นทูตวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่นำเอาทุนทางวัฒนธรรมในการทำอาหารไทยหรืออาหารประจำถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสโดยตรง อาหารที่ขายสามารถสะท้อนภูมิหลังทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งเอกลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทย อาหารที่ขายตามหาบเร่แผงลอยเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมาก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติดี จึงเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจะไม่ใช่นักท่องเที่ยว แต่ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของอาหารไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น การนำวัฒนธรรมการรับประทานและการปรุงอาหารตามร้านอาหารหาบเร่แผงลอยข้างทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เนื่องจากเป็นการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีแรงงานนอกระบบจำนวนมากและระบบเศรษฐกิจยังพึ่งพิงกับเศรษฐกิจภาคนอกระบบอย่างมาก ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย กลับไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านี้มักไม่ทราบถึงบทบาทสำคัญของตนและของร้านหรือของอาหารหาบเร่แผงลอยต่อศักยภาพการเป็นเอกลักษณ์สะท้อนสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คือ ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยควรจะได้ตระหนักรู้ในบทบาทของตนเองในฐานะปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย รวมไปถึงควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยมีกลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญ

2) แนวทางในการถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีทางเลือกอย่างน้อย 4 รูปแบบหลักๆ กล่าวคือ

2.1) รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม โดยได้ลองทำเอง

2.2) รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม โดยนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร

2.3) รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร หรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหารหรือขนม

2.4) รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารหรือขนม โดยจัดทำเป็นวิธีทัศน์และฉายผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่

อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้รูปแบบการนำเสนอการสร้างความรู้หรือการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวจริง จำเป็นต้องพิจารณาความพร้อมและความเหมาะสมของสถานที่ เช่น หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่มีการดำเนินการของส่วนอำนวยการในการจัดเวทีกลางหรือจัดจอ LCD ในส่วนอำนวยการหรือส่วนอื่นๆ ข้อเสนอแนะแนวทางการนำเสนอผ่านจอ LCD คงต้องประยุกต์ผ่านสื่ออื่นๆ ที่เหมาะสมกว่าต่อไป

3) ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี อธิบายเก่ง หรือควรพัฒนาความสามารถในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจ ตัวอย่างที่พบเช่น แม้จะมีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม แต่ผู้ค้าอธิบายได้ไม่เก่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้น้อยลง และให้ความสนใญ่น้อยลง ดังนั้น ต้องพิจารณาประเด็นปัจจัยเฉพาะในเรื่องลักษณะมนุษยสัมพันธ์และความสามารถในการอธิบายของผู้ค้าเองด้วย

4) กรณีผู้ค้าหาบเร่แผงลอยไม่สามารถอธิบายหรือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ควรหาแนวทางแก้ไข เช่น ใช้แผ่นโปสเตอร์ หรือ Banner ในการอธิบาย ซึ่งนักท่องเที่ยวให้คำเห็นว่ากรมีโปสเตอร์หรือ Story board ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเป็นอาหารอะไร มีประวัติความเป็นมาอย่างไรจะทำให้เกิดความสนใจและเกิดความเข้าใจมากขึ้น

5) กรณีอาหารหรือขนมนั้นๆ ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงได้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรจัดทำรูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการทำอาหาร หรือขนม แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารหรือขนม แม้ว่านักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้น้อยกว่ากรณีมีส่วนร่วม แต่หากผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสามารถอธิบายได้ชัดเจน นักท่องเที่ยวก็สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้ดี กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรฝึกทักษะความสามารถในการนำเสนอ อธิบายและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างที่พบเช่น กรณีบะหมี่มังกรขาว ถนนเยาวราช แม้ไม่มีการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงอาหาร แต่ผู้ค้ามีความสามารถในการสื่อสาร อธิบายได้ชัดเจนและน่าสนใจ แสดงหรือสาธิตการปรุงอาหารที่น่าสนใญ ผลคือ ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้ได้ดี แม้จะไม่มีส่วนร่วมในการปรุง

6) กรณีอาหารหรือขนมนั้นๆ ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุงได้ รวมทั้งอาหารหรือขนมนั้นๆ ได้จัดทำหรือปรุงสำเร็จมาแล้ว ไม่สามารถนำมาจัดทำหรือปรุงในพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวได้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจจัดทำรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหารผ่านแผ่นพับ ป้าย Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร หรือขนม และ/หรือส่วนประกอบของอาหาร หรือขนม ตัวอย่างที่พบเช่น ซาลาเปารวยเจริญ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก ซึ่งมีการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยผ่านแผ่นป้าย Vinyl ติดตั้งเป็น Banner อยู่บริเวณร้าน ซึ่งมี

รายละเอียดของที่มาของสินค้าและส่วนประสมของสินค้า โดยไม่มีการสาธิต ไม่มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำหรือปรุง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจดีพอสมควร และสามารถเรียนรู้ได้

7) ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจร่วมมือหรือประสานกับผู้บริหารพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ ในการจัดให้มีอุปกรณ์เสริมในการนำเสนอภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว จัดทำเป็นวีดิทัศน์ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถทำเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เพื่อให้ข้อมูลและนำเสนอขั้นตอนการทำอาหาร รวมถึงข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับอาหารเช่น ประวัติความเป็นมาและความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถรับชมจากหน้าจอ และเดินไปยังร้านค้าที่ขายอาหารชนิดนั้นๆ เพื่อเลือกซื้อมาทดลองรับประทาน แต่เนื่องจากการนำเสนอรูปแบบนี้เป็นสื่อสารทางเดียว ซึ่งไม่ได้มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณร้านแผงลอยแต่ละแห่ง หากการนำเสนอไม่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวอาจจะละความสนใจจากหน้าจอได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการนำเสนอรูปแบบนี้ค่อนข้างน้อย

8) ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาชนทำธรรมชาติ และหรือวัสดุท้องถิ่น เช่น ใบตอง หรือภาชนะจากวัสดุธรรมชาติและจากท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สัมพันธ์และสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ดีขึ้น

9) ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับการมีแผ่นพับ ซึ่งมีรายละเอียดคร่าวๆ หรือเน้นเกี่ยวกับอาหารและเส้นทางการเดินเลือกซื้อเลือกชิมอาหารหรือขนม ในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว หรือการทำแผนที่ร้านค้าและกำหนดหมายเลขของร้านค้า ซึ่งควรประกอบอยู่ในการนำเสนอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าร้านค้าหมายเลขใด ตั้งอยู่ที่ใดเพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อนักท่องเที่ยวเดินไปจะสามารถพบได้โดยง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวทราบว่า อาหารหาบเร่แผงลอยใดเป็นอาหารที่ได้รับการคัดเลือกแล้วและแนะนำให้รับประทาน หากต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรประสานกับผู้กำกับดูแลหรือผู้บริหารพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ ในการร่วมกันจัดทำแผ่นพับนำทาง (ROAD MAP) เส้นทางอาหารหรือขนม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมและเลือกซื้อและเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคมและความเป็นอยู่ผ่านอาหารท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นพับควรจัดทำเป็นขนาด A4 พับครึ่งหรือ A5 เนื่องจากมีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการถือและมีต้นทุนเฉลี่ยไม่สูง รวมทั้งสามารถใส่รายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจน ซึ่งอาจทำเป็น 4 สีและหลายภาษาตามความเหมาะสมของกลุ่มนักท่องเที่ยว

10) ควรมีการจัดทำป้ายอธิบายความเป็นมาของอาหาร ณ บริเวณร้าน โดยทำเป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ซึ่งภาษาที่มีความสำคัญมากในการสื่อสาร

11) ควรมีการจัดทำป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและสามารถประเมินความคุ้มค่าเงินได้ และมั่นใจว่า ผู้ค้าไม่ฉวยโอกาสคิดในราคาที่สูงเกินจริง

12) ควรมีการจัดร้าน และหรือการแต่งกายให้มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวัฒนธรรมและสังคมความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเรียนรู้ แต่ไม่ได้

หมายถึงทุกพื้นที่หรือทุกร้านต้องแต่งกายชุดไทยเป็นรูปแบบเดียวกัน เพราะจะทำให้ขาดอัตลักษณ์และไม่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง แต่ควรจัดตกแต่งร้านและแต่งกายตามวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ

13) ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเน้นความสะอาด ความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร โดยเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมสัมมนาการจัดการสุขอนามัยอาหาร และปฏิบัติตามแนวทางที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างเคร่งครัด และหากมีการมอบฉันทบัตรหรือใบรับรองก็ควรนำมาติดประกาศไว้บริเวณร้านค้าของตนเอง เพื่อเป็นการเผยแพร่และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความเชื่อมั่นในความสะอาด ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยของอาหาร

14) ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมอบรมสัมมนากับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุนเกี่ยวกับพัฒนาคุณลักษณะเฉพาะของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่พึงประสงค์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจะทำให้การถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์และสมควรฝึกฝนทักษะกล่าวคือ

- 14.1) มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี
- 14.2) ความภาคภูมิใจในอาชีพของตน
- 14.3) มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนขาย
- 14.4) มีความสามารถในการอธิบาย
- 14.5) มีทักษะลีลาการสาธิตที่น่าสนใจ
- 14.6) มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ในระดับเบื้องต้น

กล่าวโดยสรุป เนื่องจากแนวทางการปฏิบัติแต่ละรูปแบบสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์ความรู้และถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นอาจมีความเหมาะสมมากหรือน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และตามลักษณะของอาหารที่ขาย อีกทั้งไม่ได้มีกฎระเบียบหรือข้อห้าม ข้อกำหนดใดๆ ในการกำหนดว่าร้านแผงลอยหรือพื้นที่หนึ่งๆ จะต้องยึดรูปแบบการนำเสนอใดหรือเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้นในการนำเสนอ ดังนั้น การผสมผสานรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน ทั้งในส่วนของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และ/หรือผู้มีส่วนในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงเป็นสิ่งที่แต่ละพื้นที่ควรจะนำมาพิจารณา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ว่าอาหารหรือขนมทุกประเภทจะเหมาะกับการนำเสนอทุกรูปแบบ เนื่องจากอาหารบางชนิด มีขั้นตอนการปรุงที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน ทำให้ไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองทำได้ ดังนั้น เครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวจึงได้แก่ตัวผู้ค้าหาบเร่แผงลอยนั่นเอง ดังนั้น ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับลักษณะเฉพาะที่พึงประสงค์ที่ได้นำเสนอไว้ และเข้าร่วมในกิจกรรมการฝึกอบรมฝึกทักษะมนุษย์สัมพันธ์ การนำเสนอ อธิบายและความสามารถด้านลีลาการสาธิต รวมทั้งภาษาหากมีหน่วยงานสนับสนุนจัดให้มี หรือผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเองเป็นผู้ร้องขอให้หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจัดการอบรมสัมมนา นอกจากนี้ การตระหนักถึงบทบาท

ความสำคัญของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย และความภาคภูมิใจในอาชีพของตนจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มุ่งพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำหน้าที่เป็นทูตทางวัฒนธรรมและนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านอาหารที่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยขายอย่างยั่งยืนต่อไป

5.6 สรุป

ผลการวิจัยตามโครงการนี้ ได้สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทำให้ทราบถึงสภาพพฤติกรรมความต้องการและความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณและผลการประเมินโครงการนำร่อง เพื่อสร้างและนำเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับเพื่อความสะดวกเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว และการวิจัยนี้ยังได้เสนอข้อเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในรูปแบบของโครงการต้นแบบ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ กับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน และผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว สามารถประยุกต์ข้อเสนอแนะดังกล่าวในการดำเนินการให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้ง ผลการวิจัยนี้ยังให้ประโยชน์ในการเป็นจุดเริ่มต้นของการค้นคว้าศึกษาต่อไปในเชิงการพัฒนาองค์ความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาในแนวลึกเกี่ยวกับสาเหตุของผลกระทบหรือความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

หากพิจารณาในรายละเอียดที่สำคัญๆ ของผลการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการพื้นที่สำหรับขายอาหารหาบเร่แผงลอยถือเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอยให้ประสบความสำเร็จ การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่ค้าอาหารหรือถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารพื้นที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากหากขาดความร่วมมือจากผู้ค้า โอกาสที่อาหารหาบเร่แผงลอยจะเป็นจุดขายหลักของพื้นที่นั้นคงจะเป็นไปได้ยาก จริงอยู่ที่ความน่าสนใจของตัวอาหารเองอาจจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แต่ถ้าผนวกกับการนำเสนอที่ดี มีการถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว อาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านั้นก็จะมีที่น่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการจัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลพื้นที่ และการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่างๆ สำหรับพื้นที่ขายสินค้าให้อาหารท้องถิ่นได้มาตั้งขายในบริเวณที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริหารพื้นที่ต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ รวมถึงการประสานงานกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่เพื่อให้

สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนต่อไป

.....

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.
กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นฤมล นิราทร. 2554. “หาบเร่อาหาร: ความสำเร็จและตัวบ่งชี้” การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 42: สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาคหกรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, หน้า 341-350
- อริยา อรุณินท์ .2545. "การจัดกิจกรรมสาธารณะบนถนนสาธารณะ: บทวิพากษ์ถนนคนเดินและนโยบายการใช้พื้นที่ถนนกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ระชุมทางวิชาการสารศาสตร์การป ."06.45, 2545.
- Ab Karim, S. & Chi, C. G”-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), pp. 531-555.
- Au, N., Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 819–833.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14(4), pp. 355-371.
- Boyne, S. Williams, F. and Hall, D. R. (2002), On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail, in Hjalager, A-M. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755-778.
- Dahles, H. (2003). Tourism, small enterprises and community development. In Richards, G., Hall, D. (Eds.), *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 154–169), London: Routledge.
- du Rand, C., Heath, E., Albers, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), pp. 97–112.

- Everett, S. and Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2), pp. 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Godfrey, P.C. & Hill, C.W.L. (1995). The Problems of unobservables in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 16(7), Oct 1995, pp. 519-533.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Seventh Edition (Global Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), pp. 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 849-855.
- Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A.-M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 54-74). Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.

- Hong, J.-S. & Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, pp. 74-85.
- Howard, R. W. (2005). Khaosan Road: an evolving backpacker tourist enclave being partially reclaimed by the locals. *International Journal of Tourism Research*, 7(6), pp. 357-374.
- Hsieh, A. & Chang, J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27 (3), pp. 138-145.
- International Labour Organization. (2000). *The Informal Sector*. Retrieved April 19, 2012, from http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/feature/inf_sect.htm
- Kikuji, A. & Ryan, C. (2007). Street markets as tourist attractions—Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), pp. 297-300.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp. 423-431.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.
- Kraig, B. & Sen, C.T. (2013). *Street food around the world: an encyclopedia of food and culture*. ABC-CLIO, LLC, California.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), pp.111-122.
- Lynch, B. (1999). Street foods: urban food and employment in developing countries. *Gender & Society*, 13(4), pp. 563-565.

- Malhotra, N.K., Hall, J., Shaw, M. & Crisp, M. (1996). *Marketing research: an applied orientation*. NSW, Australia: Prentice-Hall.
- Mathers, N. & Huang, Y.C. (1998). Evaluating methods for collecting data in published research. In *Research into practice*, P.A. Crookes & S. Davies (Eds.), London: Harcourt Brace.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- McGee, T. G. (1973). *Hawkers in Hong Kong: A Study of Planning and Policy in a Third World City*. Hong Kong: Centre of Asian Studies, University of Hong Kong.
- Morgan, D. (2010). The growth of medical tourism. *OECD Observer*, 128(October), pp. 12-13.
- Nirathron, N. (2006). *Fighting Poverty from the Street: A Survey of Street Food Vendors in Bangkok*. Bangkok: International Labour Office.
- OECD (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Perry, C., Riege, A. & Brown, L. (1999). Realism's Roles Among Scientific Paradigms in Marketing Research. *Irish Marketing Review*, 12(2), pp. 16-23.
- Sarkar, H., & Kumar, R. (2002). *Protecting Marginalized Groups During Economic Downturns: Lessons from the Asian Experience*. New York: United Nations Publications.
- Smith, M. E. (1990). "A Million Here, A Million There, And Pretty Soon You're Talking Real Money". In M. E. Smith (Ed.), *Perspectives on the Informal Economy* (pp. 1-22). Lanham, MD: University Press of America and Society for Economic Anthropology.

- Timothy, D. J., & Wall, G. (1997). Selling to tourists Indonesian street vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Yasmeen, G. (2001). Stockbrokers turned sandwich vendors: the economic crisis and small-scale food retailing in Southeast Asia. *Geoforum*, 32(1), 91-102

ภาคผนวก ก
(แบบสอบถามภาคภาษาไทย)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว”

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับประเด็นการให้ความสำคัญกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

1.1 อาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไป มีความสำคัญต่อท่านอย่างไร (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- () รู้สึกว่าอาหารท้องถิ่นทำให้เพลิดเพลิน
- () รู้สึกว่าอยากหาความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น
- () รู้สึกว่าอยากรับประทานอาหารท้องถิ่น
- () รู้สึกว่าอยากแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่รับประทาน

กรุณากลับมาทบทวนตัวเลขตามระดับความเห็นด้วยของท่านที่มีต่อข้อความต่อไปนี้

1.2 ท่านจะอย่างไรต่อไปนี้ เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

	1 = ต่ำมาก	2 = ต่ำ	3 = ปานกลาง	4 = สูง	5 = สูงมาก
1.2.1 มีแนวโน้มการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร					
1.2.2 มีแนวโน้มที่ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร					
1.2.3 ท่านมีความสนใจที่จะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารกับท้องถิ่น					
1.2.4 ท่านมีความกังวลว่าอาจจะเกิดอันตรายหรือเจ็บป่วยจากการรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย					
1.2.5 ท่านชอบทดลองรับประทานอาหารที่แปลกหรือแตกต่างจากอาหารที่เคยรับประทาน					

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 = ไม่เห็นด้วย	3 = ปานกลาง	4 = เห็นด้วย	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.1 อาหารหาบเร่แผงลอยท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีส่วนประกอบจากผลผลิตของท้องถิ่นที่มีความสะอาดสดใหม่					
2.2 ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก					
2.3 เมื่อได้รับประทานอาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว รู้สึกได้ว่ามีผลดีต่อสุขภาพ					
2.4 เมื่อได้พบเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่าอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย					
2.5 เมื่อได้พบเห็นวิธีการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่าอาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย					
2.6 อาหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีคุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการ					
2.7 ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองให้กับร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร					

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 = ไม่เห็นด้วย	3 = ปานกลาง	4 = เห็นด้วย	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
3.1 ความปลอดภัยของอาหาร โดยหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5
3.2 เมื่อได้พบเห็นวิธีการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่าอาหารมีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
3.3 เมื่อได้พบเห็นวิธีการรับประทานอาหารร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่าอาหารมีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
3.4 เมื่อได้ลองรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่าอาหารมีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
3.5 ควรมีหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกใบรับรองให้กับร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 = ไม่เห็นด้วย	3 = ปานกลาง	4 = เห็นด้วย	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
4.1 การที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีพื้นที่จัดเก็บรักษาอาหารและ/หรือวัตถุดิบ มีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5
4.2 การที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีพื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์การประกอบอาหารมีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5
4.3 การที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการจัดพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหารเช้า มีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5
4.4 การที่ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตั้งอยู่กลางแจ้ง ช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการรับประทานให้กับนักท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
4.5 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายแสดงรายการอาหารและราคาชัดเจน มีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5
4.6 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีระบบการสั่งอาหารที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก มีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 = ไม่เห็นด้วย	3 = ปานกลาง	4 = เห็นด้วย	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
5.1 การรับประทานอาหารเช้าร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสกับคนท้องถิ่น					
	1	2	3	4	5

5.2 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
5.3 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
5.4 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
5.5 ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว มีการออกแบบที่สะท้อนความเป็นมาของท้องถิ่น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6. คำถามเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของการรับประทานอาหารของท้องถิ่น

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 = ไม่เห็นด้วย	3 = ปานกลาง	4 = เห็นด้วย	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
6.1 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
6.2 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
6.3 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
6.4 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบการรับประทานอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
6.5 เมื่อได้ชิมรสชาติของอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	1	2	3	4	5
6.6 เมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น	1	2	3	4	5
6.7 เมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 7. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง					
7.1 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว <u>ไม่เชื่อ</u> ว่าสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น <u>อย่างแท้จริง</u>					
	1	2	3	4	5
7.2 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว <u>ไม่เชื่อ</u> ว่าแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น <u>อย่างแท้จริง</u>					
	1	2	3	4	5

7.3 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว <u>ไม่เชื่อ</u> ว่าสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น <u>อย่างแท้จริง</u>	1	2	3	4	5
7.4 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว <u>ไม่เชื่อ</u> ว่าแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น <u>อย่างแท้จริง</u>	1	2	3	4	5
7.5 เมื่อได้รับประทาน ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว <u>ไม่เชื่อ</u> ว่ารสชาติของอาหาร เป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น <u>อย่างแท้จริง</u>	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 8. คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหาร โดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2 = ไม่เห็นด้วย	3 = ปานกลาง	4 = เห็นด้วย	5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
8.1 ความคุ้มค่าเงินของการรับประทานอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมาก	1	2	3	4	5
8.2 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการปรุงอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไป	1	2	3	4	5
8.3 เมื่อได้พบเห็นรูปแบบของการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไป	1	2	3	4	5
8.4 เมื่อได้รับประทาน ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่ารสชาติของอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไป	1	2	3	4	5
8.5 เมื่อได้ทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไป	1	2	3	4	5
8.6 เมื่อได้ซื้ออาหาร ณ ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว คิดว่าปริมาณของอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ไป	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 9. คำถามส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

- 9.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนี้
 () 1 วัน () 2-3 วัน () 4-7 วัน () 1-2 สัปดาห์ () มากกว่า 2 สัปดาห์
- 9.2 ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ ถนนคนเดินแห่งนี้ หรือไม่
 () เดินทางมาครั้งแรก () เคยมาท่องเที่ยวแล้ว โปรดระบุจำนวน ครั้ง
- 9.3 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารในการเดินทางครั้งนี้ เฉลี่ยต่อมือต่อคน เป็นเท่าไร
 () น้อยกว่า 100 บาท () 100-300 บาท () 301-500 บาท
 () 501-700 บาท () 701-900 บาท () มากกว่า 901 บาท
- 9.4 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้
 () ท่องเที่ยว/ พักผ่อน () ประชุม/สัมมนา
 () การศึกษา () เยี่ยมญาติ/เพื่อน
 () เกี่ยวกับทางศาสนา () กีฬา
 () อื่น ๆ ระบุ:

9.5 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมา ถนนคนเดินแห่งนี้

- () เที่ยวชม () ช็อปปิ้ง () รับประทานอาหาร
() เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น () อื่น ๆ โปรดระบุ:

9.6 ลักษณะการท่องเที่ยว

- () เที่ยวคนเดียว () เที่ยวกับกลุ่มเพื่อน () เที่ยวกับครอบครัว
() เที่ยวกับบริษัททัวร์ () อื่น ๆ โปรดระบุ:

9.7 สถานที่พักแรมสำหรับการมาเที่ยวในครั้งนี้

- () โรงแรมระดับ 4-5 ดาว () โรงแรมระดับ 2-3 ดาว () โรงแรมราคาประหยัด
() บ้านพักส่วนตัว () บ้านเพื่อนหรือญาติ () เกสต์เฮาส์
() ที่พักแบบกางเต็นท์ () อื่น ๆ โปรดระบุ:

ส่วนที่ 10. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

10.1 ถ้าหากไม่เคยมาเที่ยวที่ ถนนคนเดินแห่งนี้ มาก่อน คุณจะตัดสินใจมาเที่ยวที่นี่หรือไม่

- () ไม่มาอย่างแน่นอน () คิดว่าคงไม่มา () ไม่แน่ใจ
() คิดว่าน่าจะมาอีก () ต้องมาอีกแน่นอน

10.2 คุณมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวที่ ถนนคนเดินแห่งนี้ อีกในอนาคตหรือไม่

- () ไม่มาอย่างแน่นอน () คิดว่าคงไม่มา () ไม่แน่ใจ
() คิดว่าน่าจะมาอีก () ต้องมาอีกแน่นอน

10.3 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวที่ ถนนคนเดินแห่งนี้ หรือไม่

- () ไม่แนะนำอย่างแน่นอน () คิดว่าคงไม่แนะนำ () ไม่แน่ใจ
() คิดว่าจะแนะนำ () ต้องแนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 11. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

11.1 จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่.....

11.2 เพศ

- () หญิง () ชาย () อื่น ๆ โปรดระบุ:

11.3 อายุ โปรดระบุ:

11.4 ระดับการศึกษาของท่าน

- () ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
() อื่น ๆ โปรดระบุ:

ส่วนที่ 12. ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมาเที่ยวที่นี่ ในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

*****คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

(แบบสอบถามภาคภาษาอังกฤษ)

Gastronomic Tourism Survey

“Gastronomic tourism of hawking food and tourist destination selection”

Section 1. Importance of food at a tourist destination

1.1 In your opinion, how important is the food at a tourist destination? (Please select only one answer)

- () I enjoy the local food.
() I'd like to learn more about the local food.
() I'd like to try the local food.
() I'd like to exchange knowledge about the local food (with local people).

Please indicate how much you agree or disagree with the following statements

1.2 Please indicate your feelings/actions toward local food at tourist destination

	1 = Very low	2 = Low	3 = Neutral	4 = High	5 = Very high
1.2.1 I tend to spend some money for food	1	2	3	4	5
1.2.2 I tend to join food-related activities	1	2	3	4	5
1.2.3 I am interested in exchanging knowledge about or learn about the local food and culture.	1	2	3	4	5
1.2.4 I am concerned about negative effects or possible illnesses caused by eating unfamiliar food.	1	2	3	4	5
1.2.5 I like to try exotic or unfamiliar food.	1	2	3	4	5

Section 2. Hawker food's Image: Cleanliness and Hygiene

	1 = Strongly disagree	2 = Disagree	3 = Neutral	4 = Agree	5 = Strongly agree
2.1 Local hawker food at tourist destination is made from fresh local produces.	1	2	3	4	5
2.2 Cleanliness and hygiene of local hawker food at tourist destination is very important.	1	2	3	4	5
2.3 Eating local hawker food at tourist destination would give me health benefits.	1	2	3	4	5
2.4 Food preparation and cooking methods at food stalls are thought to be clean and hygienic.	1	2	3	4	5
2.5 Having seen the way people eat hawker food at tourist destination, I believe that the food is clean and hygienic.	1	2	3	4	5
2.6 Local food at tourist destination is nutritious.	1	2	3	4	5

2.7 There should be a (public or private) organization issuing a food hygiene certificate to certified food stalls at tourist destination.	1	2	3	4	5

Section 3. Hawker Food's Image: Food Safety

1 = Strongly disagree	2 = Disagree	3 = Neutral	4 = Agree	5 = Strongly agree	
3.1 The “Safety” of hawker food at tourist destination is important.	1	2	3	4	5
3.2 Having seen food preparation and cooking methods at food stalls at tourist destination, I believe the hawker food is safe.	1	2	3	4	5
3.3 Having seen the way people eat hawker food at tourist destination, I believe that hawker food is safe.	1	2	3	4	5
3.4 Having eaten hawker food at tourist destination, I believe that the food is safe.	1	2	3	4	5
3.5 There should be a (public or private) organization issuing a food safety certificate to certified food stalls at tourist destination.	1	2	3	4	5

Section 4. Hawker Food's Image: Physical Environment

1 = Strongly disagree	2 = Disagree	3 = Neutral	4 = Agree	5 = Strongly agree	
4.1 It is very important that the food stalls at tourist destination have a specific area for food and ingredient storage.	1	2	3	4	5
4.2 It is very important that the food stalls at tourist destination have a specific area for kitchen appliances and cooking utensils storage.	1	2	3	4	5
4.3 It is very important that the food stalls at tourist destination provide a dining area/zone for tourists.	1	2	3	4	5
4.4 The outdoor location of food stalls helps enhance enjoyment for tourists while eating hawker food.	1	2	3	4	5
4.5 It is very important that food stalls at tourist destination clearly show the menu and pricelist of food.	1	2	3	4	5
4.6 It is very important that food stalls at tourist destination implements (or uses) simple and uncomplicated food ordering system.	1	2	3	4	5

Section 5. Hawker Food's Image: Socio-Culture

1 = Strongly disagree 2 = Disagree 3 = Neutral 4 = Agree 5 = Strongly agree					
5.1 Eating hawker food at tourist destination gives tourists the chances to get in touch with (or get to know) local people.					
	1	2	3	4	5

5.2 Food stalls at tourist destination are designed to reflect local cultures.	1	2	3	4	5
5.3 Food stalls at tourist destination are designed to show local uniqueness.	1	2	3	4	5
5.4 Food stalls at tourist destination are designed to reflect the local way of life.	1	2	3	4	5
5.5 Food stalls at tourist destination are designed to reflect the local heritage.	1	2	3	4	5

Section 6. Hawker Food's Image: Cultural Heritage

1 = Strongly disagree	2 = Disagree	3 = Neutral	4 = Agree	5 = Strongly agree	
6.1 Having seen the cooking methods of hawker food at tourist destination enables me to understand the local cultures and ways of life.	1	2	3	4	5
6.2 Having seen the cooking methods of hawker food at tourist destination enables me to understand the local unique identity.	1	2	3	4	5
6.3 Having seen how people eat hawker food at tourist destination enables me to understand the local cultures and ways of life.	1	2	3	4	5
6.4 Having seen how people eat hawker food at tourist destination enables me to understand the local unique identity.	1	2	3	4	5
6.5 Having tasted hawker food at tourist destination enables me to understand the unique taste of local food.	1	2	3	4	5
6.6 Having known the ingredients of hawker food at tourist destination enables me to understand the local cultures and ways of life.	1	2	3	4	5
6.7 Having known the ingredients of hawker food at tourist destination enables me to understand the local unique identity.	1	2	3	4	5

Section 7. Hawker Food's Image: Touristy

1 = Strongly disagree	2 = Disagree	3 = Neutral	4 = Agree	5 = Strongly agree	
7.1 Having seen the cooking methods of hawker food at tourist destination, I <u>do not</u> believe that the food <u>truly</u> reflects the local cultures and ways of life.	1	2	3	4	5
7.2 Having seen the cooking methods of hawker food at tourist destination, I <u>do not</u> believe that it <u>truly</u> reflects the local unique identity.	1	2	3	4	5
7.3 Having seen how people eat hawker food at tourist destination, I <u>do not</u> believe that it <u>truly</u> reflects the local cultures and ways of life.	1	2	3	4	5
7.4 Having seen how people eat hawker food at tourist destination, I <u>do not</u> believe that it <u>truly</u> reflects the local unique identity.	1	2	3	4	5
7.5 Having tasted hawker food at tourist destination, I <u>do not</u> believe that it is the unique taste of local food.	1	2	3	4	5

Section 8. Hawker Food's Image: Value of money

	1 = Strongly disagree	2 = Disagree	3 = Neutral	4 = Agree	5 = Strongly agree
8.1 It is very important that hawker food at the tourist destination is worth the money spent.	1	2	3	4	5
8.2 Having seen the cooking methods of hawker food at tourist destination makes me believe that it is worth the money spent.	1	2	3	4	5
8.3 Having seen how people eat hawker food at tourist destination makes me believe that it is worth the money spent.	1	2	3	4	5
8.4 Having tasted hawker food at tourist destination makes me believe that it is worth the money spent.	1	2	3	4	5
8.5 Having known the ingredients of hawker food at tourist destination makes me believe that it is worth the money spent.	1	2	3	4	5
8.6 Having bought hawker food at tourist destination makes me believe that the quantity of food is worth the money spent.	1	2	3	4	5

Section 9. Tourist behavior

9.1 Duration of this trip

☐ 1 day ☐ 2-3 days ☐ 4-7 days ☐ 1-2 weeks ☐ More than 2 weeks

9.2 Have you ever been to this walking street before?

☐ First time ☐ Used to visit before. Please indicate the number of times _____

9.3 During the trip, how much do you spend for food (approximately per person/ per meal)?

☐ Less than 100 Baht ☐ 100-300 Baht ☐ 301-500 Baht
☐ 501-700 Baht ☐ 701-900 Baht ☐ More than 901 Baht

9.4 What is the main purpose of this trip?

☐ Traveling/Relaxing ☐ Attending meeting/conference
☐ Education related ☐ Visiting friends/relatives
☐ Religious related ☐ Sports/Adventure related
☐ Other, please specify:

9.5 What is the main purpose of your visit to this walking street?

☐ Observing/Sightseeing ☐ Shopping ☐ Dining
☐ Learning local cultures ☐ Other, please specify:

9.6 How do you travel?

☐ Alone ☐ With a group of friends ☐ With family
☐ With a travel company ☐ Other, please specify:

9.7 On this trip, where do you stay?

- ☐ 4-5 stars hotel ☐ 2-3 stars hotel ☐ Budget hotel
☐ Private residence ☐ Friend or relative's house ☐ Guesthouse
☐ Campground ☐ Other, please specify:

Section 10. Destination selection

10.1 If you have never come to this walking street before, would you come to here?

- ☐ Certainly not ☐ Probably not ☐ Not sure
☐ Yes, will come ☐ Yes, certainly

10.2 Would you plan to come back to this walking street again in the future?

- ☐ Certainly not ☐ Probably not ☐ Not sure
☐ Yes, will come ☐ Yes, certainly

10.3 Would you recommend others to visit this walking street?

- ☐ Certainly not ☐ Probably not ☐ Not sure
☐ Yes, will recommend ☐ Yes, certainly

Section 11. Personal Information

11.1 Please indicate your country of origin:

11.2 What is your gender?

- ☐ Female ☐ Male ☐ Other, please specify:

11.3 What is your age?

11.4 What is the highest level of education you have completed so far? (Please check one)

- ☐ Elementary School or lower ☐ High School ☐ College
☐ Graduate School ☐ Other, please specify:

Section 12. Please share with us your opinions or recommendations regarding your visit at the walking street

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****Thank you very much for your cooperation *****

ภาคผนวก ค
(แบบสอบถามภาคภาษาจีน)

美食旅游调查

“美食旅游之摊贩美食&旅游目的地地的选择”

第一部分：旅游目的地美食之重要性

1.1 您认为，美食在旅游目的地中有多重要？（请选择下列其中一个）

- () 我会享受当地美食。
- () 我会进一步了解当地美食。
- () 我会去品尝当地美食。
- () 我会和当地人就当地美食的文化进行交流的。

请对下列情况表明您的态度

1.2 请表明您对旅游目的地美食的感受或行为（请在选择的选项代表的数字上打勾）

	1=非常低	2=低	3=适中	4=高	5=非常高
1.2.1 我在当地美食上的消费	1	2	3	4	5
1.2.2 我对当地与美食有关的活动的参与程度	1	2	3	4	5
1.2.3 我对进一步了解当地美食及与当地人交流当地美食文化的兴趣	1	2	3	4	5
1.2.4 我在选择不熟悉的食物时，关心食物的负面作用或是否健康的程度	1	2	3	4	5
1.2.5 我对异域或者不熟悉的食物尝试程度	1	2	3	4	5

第二部分：您印象中旅游目的地摊贩食物的清洁和卫生

	1=非常不同意	2=不同意	3=适中	4=同意	5=非常同意
2.1 当地摊贩的食物是取自当地新鲜的食材	1	2	3	4	5
2.2 当地摊贩的食物的清洁和卫生非常重要	1	2	3	4	5
2.3 吃当地摊贩的食物可以带来健康	1	2	3	4	5
2.4 从当地摊贩食物的准备和制作方法上，相信是清洁及卫生的	1	2	3	4	5
2.5 从别人食用当地摊贩食物的行为，相信食物清洁及卫生	1	2	3	4	5
2.6 当地摊贩的食物是有营养的	1	2	3	4	5

2.7	当地摊贩理应有政府或者私人机构颁发的卫生许可证	1	2	3	4	5

第三部分：您印象中摊贩食物的食品安全

1=非常不同意		2=不同意		3=适中		4=同意		5=非常同意	
3.1	摊贩食物的食品安全很重要	1	2	3	4	5			
3.2	从摊贩准备和制作美食的过程，相信大排档美食是安全的	1	2	3	4	5			
3.3	从别人食用当地摊贩食物的行为，相信食物是清洁及卫生	1	2	3	4	5			
3.4	从尝试当地摊贩食物，相信食物是安全的	1	2	3	4	5			
3.5	当地摊贩理应有政府或者私人机构颁发的食品安全许可证	1	2	3	4	5			

第四部分：您印象中的摊贩的环境

	1=非常不同意	2=不同意	3=适中	4=同意	5=非常同意				
4.1	在旅游目的地的摊贩，有个专门区域放置食材和调料是很重要的				1	2	3	4	5
4.2	在旅游目的地的摊贩，有个专门区域放置炊具和餐具是很重要的				1	2	3	4	5
4.3	在旅游目的地的摊贩，有个专门区域供游客享用美食是很重要的				1	2	3	4	5
4.4	在旅游目的地露天的摊贩用餐会增加游客的乐趣				1	2	3	4	5
4.5	在旅游目的地的摊贩，提供清晰菜单和价目表很重要				1	2	3	4	5
4.6	在旅游目的地的摊贩，简单，不复杂的点餐程序很重要				1	2	3	4	5

第五部分：您印象中摊贩美食的社会文化

	1=非常不同意	2=不同意	3=适中	4=同意	5=非常同意				
5.1	在旅游目的地的摊贩中享用美食，可以让游客有机会去认识当地人				1	2	3	4	5
5.2	旅游目的地摊贩外观的设计反映了当地文化				1	2	3	4	5
5.3	旅游目的地摊贩外观的设计反映了当地的独特性				1	2	3	4	5
5.4	旅游目的地摊贩外观的设计反映了当地的生活方式				1	2	3	4	5
5.5	旅游目的地摊贩外观的设计反应了当地遗产				1	2	3	4	5

第六部分：您印象中旅游目的地摊贩食物与文化遗产的联系

	1=非常不同意	2=不同意	3=适中	4=同意	5=非常同意
6.1 从摊贩食物的制作方法，让您领略了当地的文化及生活方式	1	2	3	4	5
6.2 从摊贩食物的制作方法，让您领略了当地的独特性	1	2	3	4	5
6.3 从别人食用当地摊贩食物的行为，让您认识了当地的文化及生活方式	1	2	3	4	5
6.4 从别人食用当地摊贩食物的行为，让您认识了当地的独特性	1	2	3	4	5
6.5 从品尝当地摊贩的美食，让您领略到了当地食物的独特味道	1	2	3	4	5
6.6 从摊贩的美食食材和配料中，让您领略到了当地的文化及生活方式	1	2	3	4	5
6.7 从摊贩的食物食材中，让您领略到了当地的独特性	1	2	3	4	5

第七部分：您印象中摊贩美食在旅游观光中体现的价值

	1=非常不同意	2=不同意	3=适中	4=同意	5=非常同意
7.1 从摊贩美食的制作方法，我 <u>不认为</u> 食物可以确切地反映当地的文化及生活方式	1	2	3	4	5
7.2 从摊贩美食的制作方法，我 <u>不认为</u> 食物可以确切地反映当地的独特性	1	2	3	4	5
7.3 从别人使用当地摊贩食物的方式，我 <u>不认为</u> 食物可以确切地反映当地的文化及生活方式	1	2	3	4	5
7.4 从其他人使用当地摊贩食物的方式，我 <u>不认为</u> 食物可以确切地反映当地的独特性	1	2	3	4	5
7.5 从品尝当地摊贩的食物，我 <u>不认为</u> 是有独特味道的当地美食	1	2	3	4	5

第八部分：您是否认为摊贩美食物有所值

	1=非常不同意	2=不同意	3=适中	4=同意	5=非常同意
8.1 旅游目的地的摊贩食物是否物有所值很重要	1	2	3	4	5
8.2 从摊贩食物的制作方法，相信食物是物有所值	1	2	3	4	5
8.3 从其他人享用当地摊贩食物的行为，相信食物是物有所值	1	2	3	4	5
8.4 从品尝当地摊贩的食物，相信食物是物有所值	1	2	3	4	5
8.5 从摊贩的食物食材中，相信食物是物有所值	1	2	3	4	5
8.6 从购买摊贩的食物中，相信食物是物有所值	1	2	3	4	5

第九部分：游客的基本情况

9.1 您本次旅行为期：

☐ 1 天 ☐ 2-3 天 ☐ 4-7 天 ☐ 1-2 个星期 ☐ 2 个星期以上

9.2 您之前是否来过此步行街：

☐ 第一次 ☐ 曾来过，请写下次数：_____次

9.3 本次旅行，您在食物上的大约消费（一个人每顿）

☐ 少于 100 泰铢 ☐ 100-300 泰铢 ☐ 301-500 泰铢
☐ 501-700 泰铢 ☐ 701-900 泰铢 ☐ 901 泰铢以上

9.4 您本次旅行的主要目的：

☐ 旅行和休闲 ☐ 参加会议
☐ 与教育有关 ☐ 看望亲戚/朋友
☐ 宗教传播 ☐ 与运动/冒险有关
☐ 其它，请注明：_____

9.5 您本次来访此步行街的目的：

☐ 观光 ☐ 购物 ☐ 用餐
☐ 学习当地文化 ☐ 其它，请注明：_____

9.6 您本次旅行是：

☐ 一个人 ☐ 和一群朋友 ☐ 和家人
☐ 跟旅行团 ☐ 其它，请注明：_____

9.7 您本次旅行所住的是：

☐ 4-5 星级酒店 ☐ 2-3 星级酒店 ☐ 经济适用型酒店
☐ 自己的住宅 ☐ 朋友或亲戚家 ☐ 青年旅馆
☐ 露营地 ☐ 其它，请注明：_____

第十部分：关于目的地的选择

10.1 假如您之前没来过此步行街，您是否会选择来这里：

☐ 一定不来 ☐ 不来 ☐ 不确定
☐ 来 ☐ 一定来

10.2 您是否打算将来再一次拜访此步行街：

☐ 一定不来 ☐ 不来 ☐ 不确定
☐ 来 ☐ 一定来

10.3 您是否会推荐您的朋友来此步行街：

☐ 一定不推荐 ☐ 可能不推荐 ☐ 不确定
☐ 会，会推荐的 ☐ 一定会推荐的

第十一部分: 您的基本信息

11.1 您的居住国家 _____

11.2 您的性别:

☐ 女 ☐ 男 ☐ 其它, 请注明: _____

11.3 您的年龄: _____

11.4 您的受教育程度或仍在学习中 (请选择下列其中一个)

☐ 小学或小学以下 ☐ 高中 ☐ 专科

☐ 大学 ☐ 其它, 请注明: _____

第十二部分: 请与我们分享此次拜访步行街的想法或宝贵意见:

.....

.....

.....

.....

.....

*****非常感谢您的合作*****

ภาคผนวก ง (แนวคำถามการประเมินโครงการนำร่อง—ภาษาไทยและอังกฤษ)

แบบประเมิน

รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก

.....
แนวทางการประเมิน: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเขียนรายละเอียดความคิดเห็นของท่านในที่ที่จัดไว้ให้

1) ร้าน..... (หมายเลข)

1.1 รูปแบบการนำเสนอ มีการสาธิตและอธิบายวิธีการทำอาหาร/ขนม และให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมเอง

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.2 รูปแบบการนำเสนอ มีการสาธิตและอธิบายวิธีการทำอาหาร/ขนม

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.3 รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำ โดยผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือ Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร/หรือขนม และ/หรือ ส่วนประกอบของอาหาร/ขนม

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.4 รูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร/ขนม ผ่านจอ Monitor ณ เวทีกองอำนวยการกลาง หรือจอ LCD

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.5 จากรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร/ขนม ข้างต้น ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (ได้เรียนรู้อะไรและมีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.6 จากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่ ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (ได้เรียนรู้อะไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

- 1.7 จากการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่เกี่ยวกับ วัสดุและ/หรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร/ขนม ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (ได้เรียนรู้อะไร และมีข้อเสนออย่างไร).....

.....

- 1.8 จากการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่เกี่ยวกับ ส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร/ขนม ข้างต้น ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (และได้เรียนรู้อะไร).....

.....

- 1.9 จากการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่เกี่ยวกับ วิธีการรับประทานอาหาร/ขนม ข้างต้น ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (และได้เรียนรู้อะไร).....

.....

- 1.10 จากการเดินชมและรับประทานอาหาร/ขนมในครั้งนี้ ท่านมีความมั่นใจว่า อาหาร/ขนมมีคุณภาพ มีความสะอาดและสุขอนามัย

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนออย่างไร).....

.....

- 1.11 จากการเดินชมและรับประทานอาหาร/ขนมในครั้งนี้ ท่านมีความมั่นใจว่า อาหาร/ขนมมีความปลอดภัย

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนออย่างไร).....

.....

- 1.12 จากการเดินชมและรับประทานอาหาร /ขนมในครั้งนี้ ท่านมีความคิดว่าคุณค่าเงิน (หากมีการซื้ออาหารและขนม)

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนออย่างไร).....

.....

1.13 ความพึงพอใจของท่านโดยรวมต่อการเดินชมและรับประทานอาหารในครั้งนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนออย่างไร).....

.....

1.14 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

แบบประเมิน

รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ถนนเยาวราช

.....
แนวทางการประเมิน: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเขียนรายละเอียดความคิดเห็นของท่านในที่ที่จัดไว้ให้

1) ร้าน.....(หมายเลข)

1.1 รูปแบบการนำเสนอ หากมีการสาธิตและอธิบายวิธีการทำอาหาร/ขนม และให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำเอง

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.2 รูปแบบการนำเสนอ หากมีการสาธิตและอธิบายวิธีการทำอาหาร/ขนม

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.3 ถ้ามีรูปแบบการนำเสนอ โดยผ่านโบชัวร์หรือแผ่นพับ(Brochure) เกี่ยวกับขั้นตอนการทำอาหาร/หรือขนม และ/หรือ ส่วนประกอบของอาหาร/ขนม

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.4 ถ้ามีรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร/ขนม ผ่านจอ Monitor หรือจอ LCD ตามจุดต่างๆ ของถนนเยาวราช

พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจมากที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.5 จากรูปแบบการนำเสนอวิธีการทำอาหาร/ขนม ข้างต้น ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (ได้เรียนรู้อะไรและมีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

- 1.6 จากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่ ท่านได้เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่น หรือไม่
อย่างไร

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (ได้เรียนรู้อะไรและมีข้อเสนอแนะ อย่างไร).....

- 1.7 จากการนำเสนอ หรือการใช้ของผู้ค้าหาบเร่เกี่ยวกับวัสดุและ/หรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร/ ขนม (ถ้ามี)ท่าน
ได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (ได้เรียนรู้อะไรและมีข้อเสนอแนะ อย่างไร).....

- 1.8 จากการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่เกี่ยวกับส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร/ขนม ข้างต้น(ถ้ามี)ท่านได้เรียนรู้
วัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (และได้เรียนรู้อะไร).....

- 1.9 จากการนำเสนอของผู้ค้าหาบเร่เกี่ยวกับวิธีการรับประทานอาหาร/ขนม ข้างต้น(ถ้ามี)ท่านได้เรียนรู้
วัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ได้เรียนรู้มากที่สุด	ได้เรียนรู้มาก	ได้เรียนรู้ปานกลาง	ไม่ได้เรียนรู้มาก	ไม่ได้เรียนรู้มากที่สุด

เหตุผล (และได้เรียนรู้อะไร).....

- 1.10 จากการเดินชมและรับประทานอาหาร/ ขนมในครั้งนี้ ท่านมีความมั่นใจว่า อาหาร/ขนมมีคุณภาพ มี
ความสะอาดและสุขอนามัย

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.11 จากการเดินชมและรับประทานอาหาร/ขนมในครั้งนี้ ท่านมีความมั่นใจว่า อาหาร/ขนมมีความปลอดภัย

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.12 จากการเดินชมและรับประทานอาหาร /ขนมในครั้งนี้ ท่านมีความคิดว่า คุ้มค่าเงิน หากมีการซื้ออาหารและขนม

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.13 ความพึงพอใจของท่านโดยรวมต่อการเดินชมและรับประทานอาหารในครั้งนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

เหตุผล (มีข้อเสนอแนะอย่างไร).....

1.14 ท่านมีข้อเสนอแนะโดยรวมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

Evaluation from

Project: Gastronomic tourism of hawking food and tourism destination selection,
Case of Songkhla Walking Street

.....
Instructions: please make your tick (✓) and/or fill the blank as your opinions

1) Name of food shop..... (or Number)

1.1 Presentation style by having a demonstration and an explanation how to cook or prepare the meal/ dessert. Also, **let tourist participate in cooking or preparing the meal/dessert by his/herself**, how do you feel?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

1.2 Presentation style by having a demonstration and an explanation how to cook or prepare the meal/dessert without your participation in terms of cooking/preparing, how do you feel?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

1.3 From the cooking/ preparing style for the meal/dessert through Vinyl and/or Banner and/or Poster and/or Brochure regarding steps or processes of cooking/preparing the meal/dessert and its raw materials, how do you feel?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

1.4 From the cooking/ preparing style for the meal/dessert through Monitor screen at the administration office or LCD board, how are you satisfied with it?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

- 1.5 From the cooking/preparing style for the meal/dessert that food hawker showed you, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.6 From the style of shop set up (shop design) or area management, can you learn the local's social characteristics which are cultural identity of the local?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.7 From the food hawker's presentation or explanation what are the materials of package of the meal/dessert, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.8 From the food hawker's presentation or explanation what are the raw material composition of the meal/dessert, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.9 From the food hawker's presentation or explanation how to eat the meal/dessert, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.10 From you looking around and tasting the meal/ dessert for this project, you do think the meal/dessert has quality, healthy, and hygiene.

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree

Reason of your answer (further suggestion).....

- 1.11 From you looking around and tasting the meal/ dessert for this project, you do think the meal/ dessert is safe for your health.

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree

Reason of your answer (further suggestion).....

- 1.12 From you looking around and tasting the meal/ dessert for this project, you do think the meal/dessert is worth for your money. (if you spend your money in the real circumstance)

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree

Reason of your answer (further suggestion).....

- 1.13 Your overall satisfaction in looking around and tasting the meal/dessert for this project is....

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....

- 1.14 Could you please provide your recommendations in overall for the project?

.....

.....

.....

.....

Evaluation from

Project: Gastronomic tourism of hawking food and tourism destination selection,
Case of Yaowaraj

.....
Instructions: please make your tick (✓) and/or fill the blank as your opinions as **you are tourist**

1) Name of food shop..... (or Number)

- 1.1 Presentation style by **having a demonstration and an explanation how to cook or prepare** the meal/ dessert. Also, **let tourist participate in cooking or preparing the meal/dessert by his/herself**, how do you feel?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

- 1.2 Presentation style by **having a demonstration and an explanation how to cook or prepare** the meal/dessert **without tourist's participation in terms of cooking/preparing**, how do you feel?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

- 1.3 From the **cooking/ preparing style for the meal/dessert through Brochure regarding steps or processes of cooking/preparing** the meal/dessert **and its raw materials**, how do you feel?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

- 1.4 From the **cooking/ preparing style for the meal/dessert through Monitor or LCD screen on the street side (if there is the monitor or LCD presentation)**, how are you satisfied with it?

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....
.....

- 1.5 From the cooking/preparing style for the meal/dessert that food hawker showed you, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.6 From the style of shop set up (shop design) or area management, can you learn the local's social characteristics which are cultural identity of the local?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.7 From the food hawker's presentation or explanation what are the materials of package of the meal/dessert, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.8 From the food hawker's presentation or explanation what are the raw material composition of the meal/dessert, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

- 1.9 From the food hawker's presentation or explanation how to eat the meal/dessert, can you learn the local's cultural identity?

Highest learning	High learning	Neutral	High non-learning	Highest non-learning

Reason of your answer (what can you learn? And further suggestion)

.....

1.10 As you're looking around and tasting the meal/ dessert for this project, you do think the meal/dessert has quality, healthy, and hygiene.

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree

Reason of your answer (further suggestion).....

1.11 As you're looking around and tasting the meal/ dessert for this project, you do think the meal/ dessert is safe for your health.

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree

Reason of your answer (further suggestion).....

1.12 As you're looking around and tasting the meal/ dessert for this project, you do think the meal/dessert is worth for your money. (if you spend your money in the real circumstance)

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree

Reason of your answer (further suggestion).....

1.13 Your overall satisfaction in looking around and tasting the meal/dessert for this project is....

Highest satisfaction	High satisfaction	Neutral	High dissatisfaction	Highest dissatisfaction

Reason of your answer (further suggestion).....

1.14 Could you please provide your recommendations in overall for the project?

.....

ภาคผนวก จ (แผ่นพับที่ใช้แจกผู้ประเมินโครงการนำร่อง)



ชาลาเป่าร้านวอยเจริญ - ป้าวอ

ชาลาเป่าร้านวอยเจริญ เป็นชาลาเป่าลูกใหญ่มาก หรือชาลาเป่ายักษ์ สูตรแป้งหมักไฉว ใช้แป้งสาลี ยีสต์แห้ง น้ำตาลทราย พริกทองนี้สูง มาบดและนวดให้ส่วนผสมเข้ากัน ปั้นเป็นลูก จากนั้นนำไปนึ่งในซึ้ง

อาหารทะเลปิ้งย่าง - พี่เอก

อาหารทะเลปิ้งย่างเป็นอาหารที่มักจะรับประทานได้ตามร้านอาหาร หรือภัตตาคาร ซึ่งมีราคาสูง การนำอาหารทะเลปิ้งย่างมาขายที่ถนน คนเดินจึงเป็นความแปลกใหม่ และมีราคาย่อมเยา



ไก่ทอด - ป้าพลอย

เป็นอาหารที่คนบ้านของข้าพเจ้าทำกัน ในสมัยก่อนนำมาเป็นอาหารเด็ก ของโรงเรียนบ่อเนาะ โดยจะมีรสชาติหวานๆ ต่อมาผู้ใหญ่ก็ได้รับประทาน ด้วย จึงนำมาทำขายจนทุกวันนี้ โดยมีส่วนผสมของน้ำซอสที่ใส่ราดคือ กระเทียม หอม มะขามเปียก น้ำกะทิ พริกแดง ปั่นรวมกัน เคี่ยวจนจับตัวให้เหนียว จากนั้นนำไก่ทอด น้ำตาลปึก น้ำตาลทรายเล็กน้อย แล้วหมักไก่กับเกลือกระเทียม นำไปย่างจนสุก สามารถรับประทานได้



หวานเย็นโบราณ - โอมเพี้ยง

นำน้ำตาลทรายแดงไปคั่ว รอให้เย็น แล้วเอาไปปั่นกับน้ำแข็งใสถึงไอศกรีม และให้ความเย็นด้วยน้ำแข็งและเกลือ ซึ่งต้องใสในปริมาณที่พอเหมาะ มีการรวิวิธีทำคล้ายไอศกรีม



ขนมปุด - ร้านพี่ตุ๊กตา

เรื่องที่มาของขนมปุด พี่ตุ๊กตาเจ้าของร้านก็ไม่ทราบที่มาชัดเจน แต่ทำสืบต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และเข้าใจว่าเป็นขนมเฉพาะถิ่นของมุสลิมทางใต้ หรืออาจจะมาจากชาวจีนอินโดนีเซีย ในสมัยสงครามโลกครั้งที่สอง วิธีการทำ นำแป้งข้าวเจ้ามาไม่จนละเอียดและใส่น้ำตาลทรายแดงที่ทำจากน้ำตาลโคโคไปใส่น้ำร้อนและนึ่งให้สุก นำไปรับประทานกับมะพร้าวชูดและเกลือป่น



ขนมกรวย โค้กข้าวขนมไทย - พี่กา

นำแป้งข้าวเจ้ามาแช่ไว้ก่อน 1 คืน แล้วจึงนำแป้งมาบด หลังจากนั้นนำแป้งที่ได้จากการบดมาผสมกับแป้งมัน นำน้ำตาลทรายผสมในแป้งใส่น้ำ ผสมให้เข้ากันแล้วจึงใส่เกลือ หลังจากผสมให้เข้ากันแล้วให้นำน้ำกะทิมาผสมกับแป้งที่แยกเอาไว้ ใส่เกลือให้พอกรสมัน มีการเคียวใบตองโดยจับใบตองเป็นกรวยใส่เรียงลงในซึ้ง นำแป้งที่ผสมแล้วใส่ในภาชนะที่เตรียมไว้และหยอดแป้งลงในกรวยใบตองนำไปนึ่ง ใช้เวลาประมาณ 10 นาที เปิดฝาแล้วนำแป้งที่ผสมกะทิมาหยอดด้านบน ปิดฝาทิ้งไว้อีก 5 นาที และยกพักทิ้งไว้ให้เย็น



ห่อหมกทะเล - พี่เอียด

นำเนื้อปลาอินทรี เครื่องแกง กระเทียม ไข่ไก่ น้ำตาลปึก เกลือ เติมน้ำ ผสมให้เข้ากัน ใส่ใบโหระพาและใบแมงลัก พอได้เครื่องของการทำหมกมาแล้ว ก็นำมาห่อใส่ใบตอง จากนั้นนำไปย่างให้ไฟปานกลาง ก็จะได้อาหารห่อหมกของเครื่องแกงหอมและหอมของใบตองอย่างลงตัว จึงนำมารับประทานคู่กับข้าวสวยร้อนๆ



ขนมเบื้องญวนโบราณ - ป้าวัลลี

นำแป้งข้าวเจ้า ผสมกับไข่ มาตีรวมกัน จากนั้นใส่น้ำ แล้วนำมากรองในกระชอน ปิดผ้าไว้สักครู่ให้แป้งเซ็ดตัว จากนั้นนำแป้งที่กรองไป ปิดผ้าอีกครั้งให้แห้งออกสุก แล้วใส่ไข่ได้แก่ มะพร้าวที่ผัดกับกุ้งสด เต้าหู้ ไข่ไข่ ถั่วลิสงบดหยาบๆ โรยหน้าด้วยผักชี ที่สำคัญคือต้องใช้ไฟอ่อนๆ ระหว่างที่ทำ เพื่อให้แป้งกรอบพอดีไม่ไหม้ ป้าวัลลีเป็นผู้ดูแลสืบทอดวิธีการทำมาจากคุณแม่ ซึ่งทำขายในสมัยที่ท่านยังมีชีวิตอยู่ ขนมเบื้องญวนป้าวัลลีจึงถือว่าเป็นสูตรที่สืบกันมารุ่นต่อรุ่น

ขนมค้างคาว ขนมหวก - พี่อืด

ขนมค้างคาว : มีส่วนผสมคือแป้งข้าวเหนียว มะพร้าว กุ้งสด น้ำตาล พริกไทย กระเทียม วิธีการทำเริ่มด้วยการนำแป้งมาบดกับน้ำกะทิ คั้นกุ้งให้สุก นำมาผัดรวมกับมะพร้าว น้ำตาล พริกไทย ผัดจนเข้ากันแล้วนำมาปั้นเป็นก้อนกลม ใส่ในแผ่นแป้ง แล้วปั้นเป็นรูปสามเหลี่ยมลักษณะเหมือนค้างคาว แล้วนำมาทอดจนเหลืองสุก



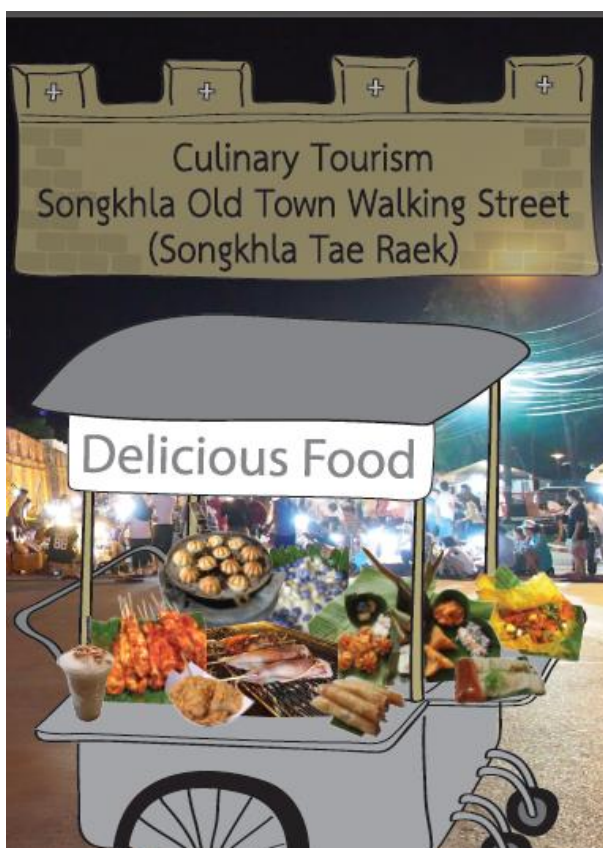
ขนมหวก : นำแป้งมาผสมกับน้ำเปล่า แล้วนำมาทอดใส่น้ำตามด้วยถั่วอก กุ้งแช่แข็ง แล้วนำแป้งมาทอดด้านบน จากนั้นนำจุกจุ่มลงทอดในน้ำมันจนสุก ชื่อขนมหวกนี้มีที่มาจากชื่ออุปกรณ์ทำขนมก็คือ จุกนั่นเอง



ชาชักจัมโบ้ - พี่ตอส

ชาชัก เริ่มทำครั้งแรกที่จังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์ให้ชาที่ปลูกงด้วยน้ำร้อนมีความเย็นเร็วขึ้น จึงต้องใช้วิธีการชักเป็นถ้วย ซึ่งการชักชาจะทำให้พื้นที่เป็นส่วนผสมหนึ่งในการชงชาที่มีความมัน แต่กฟองและทำให้มีรสชาติกลมกล่อม มีความหอมมากขึ้น ทางร้านพี่ตอสได้สูตรชาชักมาจากสตูล เป็นชาที่มีรสชาติปานกลางไม่หวานหรือมีมันมาก เนื้อชาจะมีความนุ่ม ผู้ขายไม่ได้เรียนวิธีการชักชาแต่ใช้ความพยายามและฝึกฝน จนเกิดความสำเร็จ





Culinary Tourism

Culinary or gastronomic tourism refers to trips that involve an exploration of unique cultural identities with reference to local food. It concerns various aspects of local cuisine – selection of ingredients, cooking methods, and food consumption. While travelling, tourists can learn about food cultures which vary according to different destinations. Also, tourists can have their truly memorable gastronomic experiences, namely in tasting and cooking local food.

Songkhla Old Town Walking Street (Songkhla Tae Raek)

Songkhla is a province located in southern Thailand. It is an undeniably historic town endowed with ancient ruins and historical places. In addition, Songkhla is famous for its rich cultural heritage – local way of life, community, and local food. These are special characteristics of Bo Yang (a sub-district in Songkhla province).

Songkhla Old Town Walking Street (Songkhla Tae Raek) is therefore a good destination for cultural tourism. Tourists are attracted to experience local way of living including tasting and cooking local food which is usually known as “Kong-Roi” (in Thai ของทอด, translation: Delicious food). Here, on this walking street, tourists can learn about local cultures from generous, friendly vendors.



Kanom Hua-Larn (Grandma's recipe) – By Pi Sri

Kanom Hua-Larn (in Thai ขนมหวาน, translation: Glutinous rice ball dessert) is a sweet rice ball (made with glutinous rice flour mixed with water) stuffed with sweet shredded coconut or sweet mung bean paste. Originally, Kanom Hua-Larn was made in a white color. Nowadays, however, to make it more appetizing, Kanom Hua-Larn is made colorful by adding natural food colors (e.g. purple color extracted from butterfly-pea flowers) to the rice dough.

Kanom Look-Don & Kanom Bok Boran – By Pi Au

Kanom Look-Don (in Thai ขนมลูกโดน, translation: Southern-style hot cake) is made from different types of flour, yeast, sugar, and eggs. Cooking methods: 1) Mix yeast with lukewarm water and sugar; leave the mixture to rest for an hour. 2) Mix rice flour and cassava flour in a bowl. 3) Pour the yeast mixture into the bowl of flour; mix well and leave it to rest for 6-12 hours. 4) Prepare the baking molds (specially made for baking this kind of dessert) by brushing the molds with melted butter or oil. 5) In a separate bowl, beat eggs. 6) Put the mixture of flour and yeast (in step 3) into beaten eggs; mix well. 7) Filling the molds with the batter. 8) Put the lid on and cook for a while. 9) When one half of the cake is cooked, turn the mold upside-down to cook the other half. 10) When the cakes are cooked, take them out of the molds and sprinkle salty shredded coconut over the cakes.



Kanom Bok Boran (in Thai ขนมบอกโบราณ, translation: Traditional steamed rice dessert) is traditional dessert.

Cooking methods: 1) Mix glutinous rice flour, rice flour, and palm sugar; leave the mixture to rest overnight (if you like, you may add natural food colors to the mixture). 2) Pour the batter into bamboo sticks; and steaming them for 5-10 minutes. 3) Take the dessert out of the bamboo sticks. 4) Put the hot steamed rice sticks on desiccated coconut; then sprinkle sugar on the top.



Kanom Pam-Jee – By Pi Tip

(in Thai ขนมปมจี, translation: Southern-style rolled crispy crepe) is a traditional home-made dessert. Each family has its own recipe. Cooking methods: 1) Mix rice flour, eggs, sugar, salt and water (or coconut milk). 2) Scoop the batter into a hot pan. 3) When the crepe is cooked and crispy, take it out of the pan. 4) Put shredded coconut into the crepe; roll it.



Kanom Mod, Kanom Kai-Nok, Kanom Joo-Joon – By Pi Sao

Kanom Mod (in Thai ขนมมอด, translation: Fried sweet rice ball) is similar to Kanom Hua-Larn, but Kanom Mod is fried. Cooking methods:

1) Cook mung bean and sugar until it forms a thick paste. Leave it to cool. 2) Knead glutinous rice flour with water. 3) Use a rice mixture to form small balls. 4) Stuff the balls with the sweet mung-bean paste. 5) Fry the balls in a pan on a low heat.



Kanom Kai-Nok (in Thai ขนมไก่นอก, translation: Fried sweet-potato ball) is made by 1) mashing cooked sweet potatoes. 2) Mixing the mashed sweet potatoes with sugar; then form small balls. 3) Frying the sweet-potato balls in a deep-frying pan on a medium heat. When cooked, the balls are crispy outside but soft inside.



Kanom Joo-Joon (in Thai ขนมจู้จู้, translation: Traditional southern-style fried dessert) is a homemade dessert. Cooking methods: 1) Mix rice flour with granulated sugar and water. 2) Pour oil into a deep-frying pan. 3) Use a ladle to scoop the batter into a pan; fry it on a low heat. 4) When cooked, the dessert looks like a round flat cake with a small dome in the middle.

Kanom Grok-Saikao – By Pa Ampai

Kanom Grok-Saikao (in Thai ขนมกรอกไส้ขาว, translation: Savoury rolled crepe) was originally made a hundred years ago. It is not very common – in Songkhla, there are a few shops/vendors of Kanom Grok. There are two major components of Kanom Grok – crepe and filling. Cooking methods: 1) Mix rice flour, coconut milk, and salt. Leave it to rest for a while. 2) Stir-fry chopped tofu, shrimp, roasted garlic, bean sprouts, shredded carrots; seasoning with sugar and salt. 3) Pour the rice-flour batter into a hot pan to make a crepe. 4) Fill the crepe with the stuffing (in step 2). 5) Roll the crepe, sprinkle with coriander, and serve with sweet-chili sauce.



Kanom Ga-Lor-Jee Boran – By Pa Tip

Kanom Ga-Lor-Jee Boran (in Thai ขนมการอ้อโบราณ, translation: Traditional fried flat rice bread) is a traditional recipe of Teochew people. Kanom Ga-Lor-Jee is made by kneading glutinous rice flour with water and forming the rice dough into a flat-shape bread. Then, cook the flat bread in boiling water. Next, fry the glutinous-rice bread in a pan. Finally, put the cooked bread into a bowl of mixed white and black sesame seeds, nuts, and sugar. Kanom Ga-Lor-Jee is usually served with tea or coffee. Pa Tip, the vendor, said she inherited this recipe from her father. Her ancestors have made and sold this kind of dessert since the World War II. Kanom Ga-Lor-Jee is commonly served in a Chinese-style wedding ceremony because of its texture – stickiness. It is thus believed that eating Kanom Ga-Lor-Jee would help make the bride and the groom stay together forever.





Salapao – By Ruay Charoen Shop (Pa Wor)

Salapao (in Thai ซาลาเปา, translation: Chinese steamed bun) made by Ruay Charoen shop is a giant steamed bun (salapao). A steamed bun dough is made from wheat flour, dried yeast, sugar, pumpkin puree; and cooked in a steamer (traditionally, bamboo steamer).

Grilled Seafood – By Pi Ek

Grilled seafood is normally costly as it is usually served at a fine dining restaurant. Serving grilled seafood on walking street therefore offers new experience to tourists. Importantly, it is inexpensive.



Gor-Lae Chicken – By Pa Ploy

Gor-Lae chicken (in Thai โกเรียน, translation: Spiced grilled chicken), also known as Ayam Golek in the Malay language, is a traditional local food of Pattani province. In the past, Gor-Lae chicken was served to pupils at pondok schools (Islamic religious schools). Later, it has become food for everyone. To make Gor-Lae chicken, in a blender or food processor, blend garlics, shallots, tamarind paste, coconut milk, and red chili. Then, cook the mixture until it becomes a thick paste; seasoning it with salt, cane sugar, and palm sugar. Marinate chicken with the paste; add more fresh chopped garlics and a little salt. Grill marinated chicken until it is cooked thoroughly.

Wanyen Boran – By Ohm-piang

Wanyen Boran (in Thai วนโยนโบราณ, translation: Traditional sweetened ice) is made by putting water and brown sugar into a pot. Bring the mixture to a boil. Leave it to cool. Put the mixture into a traditional ice cream maker.



Kanom Bueng-Yuan Boran – By Pa Wanlee

Kanom Bueng-Yuan Boran (Vietnamese-style stuffed crispy crepe) by Pa-Wanlee is a homemade recipe. The recipe has been passed down from generation to generation, and Pa Wanlee inherited it from her mother. Cooking methods: 1) Mix rice flour with eggs, and water. 2) Scoop the batter into a pan; put the lid on to cook the crepe for a few minutes. 3) Put in bean sprouts; put the lid to cook the bean sprouts. 4) Put in the stuffing: stir-fried shrimps, roasted desiccated coconut, tofu, pickled radish, crushed peanuts, and coriander leaf; fold the crepe in half. The cooking tip is that Kanom Bueng-Yuan has to be cooked on a low heat to make the crepe very crispy but not burnt.

Kanom Kang-Kao & Kanom Wak – By Pi Id

Kanom Kang-Kao (Fried triangle-shape snack) is traditional Thai snack made from glutinous rice flour, coconut milk, desiccated coconut, boiled shrimp, sugar, and pepper. Cooking methods: 1) Knead glutinous rice flour with coconut milk; set aside. 2) Make the stuffing by stir-frying boiled shrimp desiccated coconut, sugar, pepper until it forms a thick paste. 3) Roll the stuffing into small balls. 4) Put the stuffing into the rice dough (in step 1). 5) Shape the stuffed dough into triangle shape (like a bat's wing). 6) Deep fry the triangle dough until it is cooked.

Kanom Wak (Fried savory stuffed ball) is traditional southern-style snack.

The name of the snack (Kanom Wak) originated from a ladle used to cook the snack (ladle means Jawak or wak in Thai). Cooking methods: 1) Mix flour with water. 2) Use a ladle to scoop the flour mixture. 3) In a ladle, put in bean sprouts, Chinese chives, and shrimps. 3) Put the ladle into a deep frying pan; fry until the snack is cooked.



Cha-Chak Jumbo – By Pi Dos

Cha-Chak Jumbo (Malaysian-style milk tea) was firstly made in Pattani province. In Malay, it is called Teh Tarik which literally means pulled tea. Its name is derived from the pouring process of "pulling" the drink during preparation. When making this type of milk tea, a tea-brewing master pours the tea mixture (tea, milk, condensed milk) back and forth repeatedly between two vessels from a height to let the air into the tea and give it a thick frothy top. This process cools the tea to optimal drinking temperatures and makes the milk tea softer, creamier and tastier. Pi Dos got the milk tea recipe from Satul province. His tea tastes just right – neither too sweet nor too rich. Pi Dos said he didn't take any course to learn how to make Cha-Chak. He has gained his expertise in making Cha-Chak through a lot of practicing.

Kanom Boo-Too – By Pi Tookta

Kanom Boo-Too (in Thai ขนมบูตู่, translation: Soft rice cake stuffed with palm sugar) is traditional dessert in Muslim cuisine. The shopkeeper, Pi Tookta, said that the precise origin of Kanom Boo-Too is not known. It is assumed that the recipe of the dessert was inherited from an Indonesian during the World War II. Cooking methods: 1) Mill rice grains using traditional rice mill. 2) Mix finely milled rice flour with water. 3) Scoop the rice mixture into small cake molds (i.e. small cake cups). 4) Add a few dollops of palm sugar. 5) Steam the rice cake. 6) Serve the soft rice cake with salty shredded coconut on the top.



Kanom Gruay – By Guide Gao Kanom Thai (Pi Ga)

Kanom Gruay (in Thai ขนมกรวย, translation: Cone-shape rice dessert) is a traditional dessert made from two types of flour – rice flour and cassava flour. Cooking methods: 1) Soak rice grains overnight. 2) Mill the soaked rice grains. 3) Mix the milled rice flour with cassava flour, sugar, salt, and water; set aside. 4) In another bowl, mix coconut cream with salt. 5) Use a ladle to scoop the flour mixture (in step 3) into prepared banana-leaf cones. 6) Steam the cones for 10 minutes or until cooked. 7) Top the cone-shape dessert with a dollop of coconut cream (in step 4). 8) Steam for another 5 minutes. 9) Let the dessert cool before serving.



Seafood Hor-Mok – By Pi Iad

Seafood Hor-Mok (in Thai ห่อหมกทะเล, translation: Grilled seafood with curry paste in a banana-leaf wrap) is a savory dish. Cooking methods: 1) In a bowl, mix seafood (e.g. king mackerel fillets), curry paste, coconut milk, eggs, palm sugar, and salt. 2) Put the mixture on a banana leaf; sprinkle sweet basil and hoary basil on the top; wrap it. 3) Grill on a medium heat until it is cooked; serve with freshly steamed fragrant rice.

Culinary Tourism

Culinary or gastronomic tourism refers to trips that involve an exploration of unique cultural identities with reference to local food. It concerns various aspects of local cuisine – selection of ingredients, cooking methods, and food consumption. While travelling, tourists can learn about food cultures which vary according to different destinations. Also, tourists can have their truly memorable gastronomic experiences, namely in tasting and cooking local food.

Yaowarat Road Paradise of Delicious Food

Yaowarat Road is a business center. The shape of the road resembles the body of a dragon. The part of the street where there are a lot of food stalls/restaurants is called "dragon's stomach" which signifies "prosperity." The name also implies that everyone who visits this place will never go home with an empty stomach. On the other hand, visitors' stomachs will be filled with tasty food. Moreover, tourists who are interested in exploring local way of life and culture can learn a lot about food culture from friendly food vendors on Yaowarat Road. Street food stalls are open from early evening until late at night.

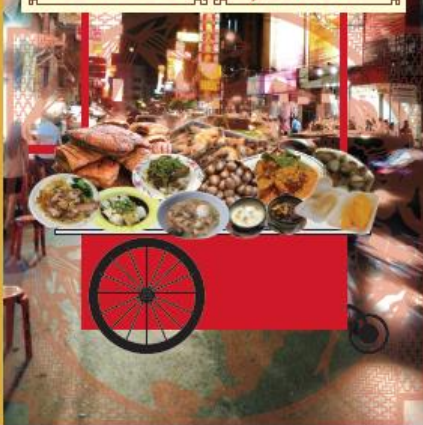


Delicious Food Route



Culinary Tourism Yaowarat Road

Delicious Food



Toy and Kid's Seafood (Green Shirts)

The selling point of this shop is a variety of fresh seafood, cooked with traditional recipes, and served with special spicy seafood dipping sauce. The owner and staff help create delicious dishes for customers. The slogan of Toy and Kid's Seafood is "clean and cheap". Can't-miss dishes are grilled prawn, fried rice with crabmeat, Tom Yam Kung (spicy soup with prawn), steamed fish in spicy lime sauce, stir-fried crab with curry powder, to name but a few.



Leng's Chestnut

The shop has been open for 12 years. The vendor has learned how to make best roasted chestnuts through practice. In the past, he used a traditional wood burning stove, so he had to keep checking that the heat was at the right temperature. At present, however, he used a gas stove which is much easier to control the cooking temperature than the traditional wood stove. Chestnuts at Leng's are imported from China. The vendor selects only fresh chestnuts. He tests the freshness of chestnuts by soaking them in water. Chestnuts that float are bad, thus are discarded. Good-quality chestnuts then are roasted by hand. The vendor uses just a large wok, a spatula, and black grit to roast chestnuts. This careful process helps guarantee customers that all Leng's chestnuts are freshly made and tasty.

Sticky Rice in Coconut Milk with Ripe Mango – By Je Ghee

Although this food stall has not been open for a very long time compared to other food stalls on Yaowarat Road, its quality and taste are by no means inferior. Je Ghee uses Kiew-ngoo glutinous rice (good quality glutinous rice) delivered from the north of Thailand. Making sticky rice is not easy. First, soak glutinous rice grains in water for six hours. Then, steam the rice until it is cooked. Next, mix coconut milk with sugar, salt, and fragrant pandan leaf. Put the steamed sticky rice into the coconut-milk mixture. Leave the rice to absorb all of the coconut milk. Top the sticky rice with coconut cream and crispy roasted split mung bean; and serve with ripe golden yellow mangoes (Namdokmai mangoes).



Mangkorn Khao's Egg Noodles

This egg-noodle stall has been open for a long time. Roasted pork is a signature dish because the pork is roasted with firewood. This helps make the pork meat soft and give it fragrant aroma. Egg noodles here are delicious because they are made from a lot of fresh eggs. The chef uses a special technique in cooking egg noodles and noodle soup. The stock is made by boiling and simmering pork ribs for hours. It thus tastes naturally sweet. Egg noodles at Mangkorn Khao's are usually served with prawn-stuffed wontons, topped with freshly made crispy garlic and crispy pork cracklings.

Guay-Jab – By Oun's Cuisine

For more than 50 years, the family has sold Guay-Jab (Chinese-style rolled rice noodles in clear soup). Guay-Jab in clear soup and pork offal in clear soup are finely made from finely selected ingredients. The chef uses high-quality rolled rice noodles which, when cooked, are soft but still firm. The soup recipe is kept secret, known only to the family members. Guay-Jab (Chinese-style rolled rice noodles in clear soup) is not very spicy so even children can have it. To make it tastier, top the noodle with crispy Chinese dough sticks.



Siang Pu's Chestnut

Siang Pu's Chestnut is the only chestnut stall that opens 24 hours. Fresh chestnuts are imported and finely selected. Small-size chestnuts are preferred because they are softer, smell better, and tastes sweeter than big-size ones. In the past, they roasted chestnuts by hand. However, nowadays, they use a roasting machine as it helps save cost for hiring many staff to roast the nuts by hand. Also, the machine is more reliable than roasting by hand. Customers, therefore, can be guaranteed that every Siang Pu's chestnut is cooked perfectly.



Guay-Tiew-Lod: Shanghai-Style Stuffed Flat Rice Noodle Wrap/ Shanghai-Style Flat Rice Noodles with Special Topping

Guay-Tiew-Lod or Shanghai-style flat rice noodles (in Thai: ผัดตั่ว) served here is a special recipe that has been passed down from generation to generation for more than 30 years. For Shanghai-style stuffed flat rice noodle wrap, there are three types of stuffing to choose: bamboo shoot stuffing, cabbage stuffing, and Chinese chive stuffing. To make the stuffing, stir-fry the vegetable. When it is cooked, squeeze the cooked vegetable to let the excess water drip off. Leave it too cool. Next, wrap flat rice noodles with the vegetable stuffing, steam for about five minutes. Serve noodle wraps with clear pork soup and homemade dipping sauce. For Shanghai-style flat rice noodles with special topping, flat rice noodles are topped with a mix of stir-fried tofu, stewed chicken, and bean sprout.



Sweets by Sweet-Time

The shop has been open on Yaowarat Road for 20 years. There are a variety of delectable desserts to try, for example, Tao-Teung (iced dessert with a mix of pearl barley, kidney beans, lotus seeds, Chinese red dates, and more in a clear sugar syrup); Tao-Huay (Soybean pudding in hot sweet ginger soup); Bok-Kia (White or yellow flavored noodles with red beans, lotus seeds, ginkgo, and more in a brown syrup); Sago-Cantaloupe (Sago pudding with cantaloupe chunks in sweetened coconut milk); Pae-Guay Nomsod (Ginkgo in sweetened milk); Bualoy-Namkhing (Sweet rice balls stuffed with sweet black sesame paste, served in hot sweet ginger soup). Bualoy-Namkhing (Sweet rice balls stuffed with sweet black sesame paste, served in hot sweet ginger soup) is a healthy dessert. It is made carefully to give sweet rice balls a better flavor. Ginkgo in sweetened milk is another popular dessert. For Sweet-Time's recipe, ginkgo seeds are boiled two times on a low heat. First, boil ginkgo seeds until they are cooked and soft. Then, boil the ginkgo again; add in sugar, and simmer it for about half an hour. The simmering helps make the ginkgo soft and chewy, as well as lessen the bitterness of ginkgo seeds.



ภาคผนวก ฉ

(ตารางสรุปผลการประเมินโครงการนำร่องแต่ละร้าน

ณ ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา และถนนยาวราช กรุงเทพมหานคร)

ตารางที่ จ.1 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมกาลोजั๊โบราณ)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.0			มีผู้ประเมิน 4 ราย และผู้ประเมินไม่มีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มี ก า ร ส า ธิ ต แ ต่ นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.0			มีผู้ประเมิน 6 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.0			มีผู้ประเมิน 2 ราย ไม่มีการสาธิต แต่มีป้าย Certificate
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.0			มีผู้ประเมิน 2 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.16		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		2.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		2.83		มีผู้ประเมิน 6 ราย
8) ก า ร เรี ย น รู้ ก ี ย ่ ว กั บ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		2.83		มีผู้ประเมิน 6 ราย
9) ก า ร เรี ย น รู้ ก ี ย ่ ว กั บ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		2.83		มีผู้ประเมิน 6 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.16	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.16	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.0	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.5			ผู้ค้าไม่ค่อยอธิบาย

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านกาลोजั๊โบราณ แสดงแค่การทอดและตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็กเพื่อรับประทาน และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.2 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมบูตู)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มี ก า ร ส า ธิ ต แ ต่ นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	4.4			มีผู้ประเมิน 5 ราย ผู้ค้ามีการอธิบายน่าสนใจ ผู้ค้าพูดเก่ง
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	4.66			มีผู้ประเมิน 3 ราย มีแผ่น Vinyl เล็กๆ อธิบายสั้นๆ
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	5.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		4.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		4.0		มีผู้ประเมิน 4 ราย จัดร้านแบบ Open air มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำ
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		4.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย ใช้ใบตองเป็นภาชนะ
8) ก า ร เรี ย น รู้ เ กี่ ย ว กับ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) ก า ร เรี ย น รู้ เ กี่ ย ว กับ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.8	มีผู้ประเมิน 5 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.75	มีผู้ประเมิน 4 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.75	มีผู้ประเมิน 4 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.25			มีผู้ประเมิน 4 ราย ความเห็น นักท่องเที่ยว—อร่อยและผู้ค้าอธิบายน่าสนใจมาก

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านบูตู มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ๓.3 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมค้างคาว ขนมหัวก)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.0			มีผู้ประเมิน 5 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มี ก า ร ส า ธิ ต แ ต่ นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.66			มีผู้ประเมิน 5 ราย ผู้ค้าควรช่วยนักท่องเที่ยวสำหรับการมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.8			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่น Vinyl เล็ก ๆ บอ ก ชื่ อ ข น ม เป็ น ภาษาอังกฤษ
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	4.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.5		มีผู้ประเมิน 6 ราย ใช้ใบตองเป็นภาชนะ
8) ก า ร เรี ย น รู้ เ กี่ ย ว กับ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.5		มีผู้ประเมิน 6 ราย
9) ก า ร เรี ย น รู้ เ กี่ ย ว กับ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			3.66	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			3.83	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.4	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—น่าจะมีการอธิบายที่มาและประวัติของขนม

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมค้างคาว ขนมหัวก มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ๑.4 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ชนมกรวย)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.5			มีผู้ประเมิน 2 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.0			มีผู้ประเมิน 6 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.4			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่น Vinyl เล็กๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	4.0			มีผู้ประเมิน 2 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.0		มีผู้ประเมิน 3 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย ใช้ใบตองเป็นภาชนะ
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.4		มีผู้ประเมิน 6 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.4		มีผู้ประเมิน 6 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			3.8	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.0	มีผู้ประเมิน 6 ราย แต่ความเห็นของนักท่องเที่ยว—วิธีการรับประทานยุ่งยาก
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.2	มีผู้ประเมิน 6 ราย คุ้มค่าเงิน ถูกมาก และการมีป้ายบอกราคาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.6			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—ควรอธิบายวิธีการรับประทาน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จะทำให้นักท่องเที่ยวสนุก และควรจัดอาหารทดลองชิมให้นักท่องเที่ยวรับประทานง่ายๆ

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านชนมกรวย มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.5 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมลูกโดน ขนมบอกโบราณ)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.5			มีผู้ประเมิน 6 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร ความเห็นนักท่องเที่ยว—น่าจะใช้เวลาขณะพื้นบ้านมากกว่านี้ และวิธีการทำเป็นเอกลักษณ์มาก
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	4.16			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—การสาธิตน่าสนใจมาก และนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำได้
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	4.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่น Vinyl เล็กๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ และมีป้าย certificate
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	5.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		4.33		มีผู้ประเมิน 6 ราย เรียนรู้ได้จากวัสดุการทำขนม
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		4.0		มีผู้ประเมิน 6 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		4.3		มีผู้ประเมิน 6 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.5	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.5	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.66			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—น่าสนใจและสนุกไปกับการได้ร่วมทำขนม

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมลูกโดน ขนมบอกโบราณ มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ๖.6 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมมด ไข่นก จู๋จูน)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.25			มีผู้ประเมิน 4 ราย ความเห็น—เป็นการยากสำหรับนักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมทำอาหาร เป็นการยากสำหรับนักท่องเที่ยวนำส่วนร่วม เพราะขนาดของขนมเล็ก
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.16			มีผู้ประเมิน 6 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย มีแผ่น Vinyl เล็ก ๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	4.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.33		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.33		มีผู้ประเมิน 6 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประกอบที่ใช้ทำอาหาร		3.33		มีผู้ประเมิน 6 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		2.83		มีผู้ประเมิน 6 ราย ไม่มีเอกลักษณ์อะไรโดดเด่น
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			3.8	มีผู้ประเมิน 5 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			3.83	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.2	มีผู้ประเมิน 5 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมมด ไข่นก จู๋จูน มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.7 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมกรอกไส้ข้าว)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.75			มีผู้ประเมิน 4 ราย
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.83			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—รสชาติอร่อย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.5			มีผู้ประเมิน 2 ราย มีแผ่น Vinyl เล็กๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ ความเห็น—ควรมีโปสเตอร์หรือ story board ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่า เป็นขนมที่มีประวัติความเป็นมา
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.33		มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—ถ้าเป็นไปได้ อยากให้ผู้ค้าใส่ชุดไทย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.5		มีผู้ประเมิน 4 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีรสชาติ			4.2	มีผู้ประเมิน 5 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.2	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.6	มีผู้ประเมิน 5 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.2			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—น่าจะมีการอธิบายที่มาและประวัติของขนม ก่อนข้างจะมีส่วนร่วมในการทำ

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมกรอกไส้ข้าว มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ๘.8 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมเบื้องญวน)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวนีมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.5			มีผู้ประเมิน 6 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	4.83			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—รูปแบบการท่ง่ายและสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมีส่วนร่วมและรสชาติอร่อย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับหรือ Poster	4.4			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่น Vinyl เล็กๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ ความเห็น—อุปกรณ์เป็นอุปสรรคยากสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะร่วมทำอาหาร
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.33			มีผู้ประเมิน 3 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.83		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.5		มีผู้ประเมิน 6 ราย ใช้ใบตองเป็นภาชนะ
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.83		มีผู้ประเมิน 6 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.8	มีผู้ประเมิน 5 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.5			มีผู้ประเมิน 6 ราย

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมเบื้องญวน มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ๑.๑ แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ห่อหมกทะเล)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.66			มีผู้ประเมิน 6 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร โดยลองห่อห่อหมก
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.66			มีผู้ประเมิน 6 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	4.33			มีผู้ประเมิน 3 ราย มีป้าย certificate
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		4.0		มีผู้ประเมิน 6 ราย ใช้ใบตองเป็นภาชนะ
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		4.16		มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—รสชาติอร่อย ไม่เผ็ด
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.16	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.16	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.6	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—เป็นโอกาสที่ดีในการจัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการห่อห่อหมกด้วยใบตอง

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านห่อหมกทะเล มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.10 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ไถ่ย่างกอและป่าพลอย)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.75			มีผู้ประเมิน 4 ราย ความเห็น—ผู้เข้าใจดีและเป็นมิตรมาก
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	4.0			มีผู้ประเมิน 5 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.5			มีผู้ประเมิน 4 ราย
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.6			มีผู้ประเมิน 3 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.2		มีผู้ประเมิน 6 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.2	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.6	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.4	มีผู้ประเมิน 5 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.4			มีผู้ประเมิน 5 ราย

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านไถ่ย่างกอและป่าพลอย มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ฉ.11 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ชาลาเปา รวยเจริญ)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.66			มีผู้ประเมิน 3 ราย
2) มี ก า ร ส า ธิ ต แ ต่ นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.8			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่น Vinyl ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษแสดงประวัติและที่มาของอาหาร
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	4.0			มีผู้ประเมิน 3 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		4.0		มีผู้ประเมิน 4 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) ก า ร เรี ย น รู้ เ กี่ ย ว กั บ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.5		มีผู้ประเมิน 4 ราย
9) ก า ร เรี ย น รู้ เ กี่ ย ว กั บ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.75		มีผู้ประเมิน 4 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.6	มีผู้ประเมิน 5 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.4	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.6	มีผู้ประเมิน 5 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.2			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะลองชิมอาหารร้านนี้

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านชาลาเปารวยเจริญ มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ฉ.12 แสดงผลการประเมินโครงการนาร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (หวานเย็นโบราณ)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวนิมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ผู้ค้าเป็นมิตรและยินดีอธิบายให้นักท่องเที่ยวฟังได้ดี
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.5			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—ขนาดของถ้วยพอดีไม่ใหญ่มาก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวจะถือเดินรับประทาน
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.5			มีผู้ประเมิน 4 ราย มีแผ่น Vinyl เล็กๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.5			มีผู้ประเมิน 2 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.0	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.5	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.83			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—การตกแต่งร้านเหมาะสมเป็นร้านหวานเย็นโบราณ กล่าวคือ ตกแต่งเป็น Old style และผู้ค้ามี uniform ดี เช่น ใส่หมวก

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านหวานเย็นโบราณ มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.13 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนคนเดินสงขลาแต่แรก จังหวัดสงขลา (ขนมป้าจี)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.2			มีผู้ประเมิน 5 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	4.0			มีผู้ประเมิน 5 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.5			มีผู้ประเมิน 2 ราย มีแผ่น Vinyl เล็ก ๆ บอกชื่อขนมเป็นภาษาอังกฤษ
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.0			มีผู้ประเมิน 1 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.25		มีผู้ประเมิน 4 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.6	มีผู้ประเมิน 5 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.75	มีผู้ประเมิน 4 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.75	มีผู้ประเมิน 4 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.2			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—ทุกร้านน่าจะมีป้ายต่างๆ บอกเป็นภาษาอังกฤษ และควรมีการเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของอาหาร หรือขนม และผู้ค้าควรพูดมากขึ้น อธิบายมากขึ้น

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมป้าจี มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.14 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (T&K Seafood)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวยมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.14			มีผู้ประเมิน 7 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร ความเห็นของผู้ประเมิน—ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร แต่ขาดการอธิบาย และไม่ทราบว่า จะรับประทานอย่างไร แต่อาหารอร่อย น่าสนใจ
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.71			มีผู้ประเมิน 7 ราย ความเห็น—ขาดการอธิบาย และมีปัญหาการสื่อสาร
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.0			มีผู้ประเมิน 7 ราย มีแผ่นพับรายการร้านอาหารและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ความเห็น—ไม่ได้อ่านรายละเอียด และการสื่อสารรูปแบบนี้ ขึ้นกับข้อมูลและรายละเอียด
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	2.5			มีผู้ประเมิน 4 ราย ไม่มีการสาธิต ความเห็น—ถ้ามีผ่านช่องทางนี้ ก็ต้องใช้เวลาในการหยุดดู
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.66		มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—พิจารณาจากวัตถุดิบ วิธีการปรุง รสชาติ และการนำเสนอ มีเอกลักษณ์
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้าน และการจัดพื้นที่		4.16		มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—มีลักษณะเฉพาะแต่ก็เหมือนกับ China town ทั่วไป
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ผู้ค้าได้อธิบายส่วนประกอบ สำหรับการทำอาหาร
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—เหมือนจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอื่น
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ผู้ค้าไม่ได้จัดหาตะเกียบให้ในการทดลองชิม
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.14	มีผู้ประเมิน 7 ราย ความเห็น—มีทั้งที่ไม่มั่นใจในความสะอาดถูกสุขอนามัย และที่มั่นใจ
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.14	มีผู้ประเมิน 7 ราย ความเห็น—มีทั้งที่ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และที่มั่นใจ
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.28	มีผู้ประเมิน 7 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.0			มีผู้ประเมิน 7 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—ผู้ค้ามีความเป็นมิตร

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้าน T&K Seafood มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ฉ.15 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (อ้วนโภชนา)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวยมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.2			มีผู้ประเมิน 5 ราย ไม่มีการให้นักท่องเที่ยวยมีส่วนร่วมในการทำอาหาร แต่มีการสาธิต มีผู้ค้าผู้หญิงอธิบายเป็นภาษาอังกฤษ และเครื่องในสัตว์ที่ตั้งอยู่ดูน่ากลัวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวยไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ขาดการอธิบาย แต่นักท่องเที่ยวยสามารถเห็นกระบวนการทั้งหมดและอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ทำอาหาร
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.2			มีผู้ประเมิน 6 ราย
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.66			มีผู้ประเมิน 3 ราย ไม่มีการสาธิตผ่านสื่อดังกล่าว
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ร้านมีการจัดการไม่เป็นระเบียบ ไม่มีความน่าสนใจ
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ผู้ค้าใช้ภาชนะพลาสติก ถ้าใช้ภาชนะกระเบื้องน่าจะดีกว่านี้
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.75		มีผู้ประเมิน 4 ราย ความเห็น—มีการอธิบายส่วนประสมของอาหาร
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		4.0		มีผู้ประเมิน 4 ราย ความเห็น—ผู้ค้าได้อธิบายวิธีการเตรียม
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.0	มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ไม่มั่นใจ ไม่น่ารับประทาน แต่งกายไม่เรียบร้อย ดูเลอะเทอะ
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.2	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.0	มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น--ราคาถูก
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.0			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—รูปแบบการจัดร้านแบบท้องถิ่นน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก แต่เป็นการยากสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเห็นและเข้าไปรับประทานอาหาร และแนะนำให้แขวนป้ายเล็กๆ อธิบายวิธีการทำอาหารติดไว้

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านอ้วนโภชนา มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวยมีส่วนร่วมในทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ฉ.16 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (ปะหมี่มั่งกรขาว)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.16			มีผู้ประเมิน 6 ราย และผู้ประเมินไม่มีส่วนร่วมในการทำอาหาร ความเห็นของผู้ประเมิน—ผู้ค้าแสดงการปรุงอาหารด้วยท่าทีที่น่าสนใจ ทำทางคล่องแคล่ว ดูสะอาดดี
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	4.4			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ผู้ค้านำจุดเด่นของอาหารได้ดีขึ้น
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.66			มีผู้ประเมิน 6 ราย
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.25			มีผู้ประเมิน 4 ราย ไม่มีการสาธิต ความเห็น—แต่ถ้ามีการแสดง โดยเฉพาะการทำอย่างเป็นเอกลักษณ์ของร้าน
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ยังขาดจุดสนใจ
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประกอบที่ใช้ทำอาหาร		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ไม่ได้สังเกต ว่ามีการอธิบายหรือแสดงวิธีการรับประทานสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติหรือไม่
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—ร้านดูสะอาดมาก และผู้ค้าก็ใส่หมวกเรียบร้อย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			3.83	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.6	มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—ไม่มีป้ายบอกราคา
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—เป็นร้านที่ดูสะอาดที่สุด และผู้ค้าเป็นมิตร

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านปะหมี่มั่งกรขาว มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ ฉ.17 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (ก๊วยเตี๋ยวลอดเซี่ยงไฮ้)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.8			มีผู้ประเมิน 5 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการทำอาหาร
2) มี การ สาธิต แต่ นักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมในการทำ	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่นพับรายการร้านอาหารและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.66			มีผู้ประเมิน 3 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		4.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		4.33		มีผู้ประเมิน 3 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.66		มีผู้ประเมิน 3 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.66		มีผู้ประเมิน 3 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		2.66		มีผู้ประเมิน 3 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.2	มีผู้ประเมิน 5 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.2	มีผู้ประเมิน 5 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.4	มีผู้ประเมิน 5 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.8			มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยวนำส่วนร่วม—ไม่มีป้ายหรือข้อมูลบอกอะไรมากนัก

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านก๊วยเตี๋ยวลอดเซี่ยงไฮ้ มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.18 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (เล้งเกลาดคิ้วมือ)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย และผู้ประเมินมีส่วนร่วมในการคัดค้านความเห็น—สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วน่าสนใจที่ได้คัดค้าน
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.83			มีผู้ประเมิน 6 ราย
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.5			มีผู้ประเมิน 6 ราย มีแผ่นพับรายการร้านอาหารและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.25			มีผู้ประเมิน 4 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		2.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.0	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			3.83	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			3.83	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	4.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—สำหรับนักท่องเที่ยวแล้วน่าสนใจมากที่ได้คัดค้านเอง

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านเล้งเกลาดคิ้วมือ มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.19 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (ข้าวเหนียวมะม่วง)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมในการทำอาหาร	4.0			มีผู้ประเมิน 5 ราย และผู้ประเมินไม่มีส่วนร่วมในการปอกมะม่วงหรือจัดเตรียม
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวนำส่วนร่วมในการทำ	4.4			มีผู้ประเมิน 5 ราย ผู้ค้าปอกมะม่วงให้ดู
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับหรือ Poster	4.0			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่นพับรายการร้านอาหารและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.75			มีผู้ประเมิน 4 ราย ไม่มีการสาธิตแต่มีมะม่วงสีส้มนำรับประทาน
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.0		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—จริงๆ แล้วผู้ค้าสามารถอธิบายเกี่ยวกับมะม่วงได้มากกว่านี้ เช่น ฤดูกาลของมะม่วง เป็นต้น
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ผู้ค้าควรใส่ชุดออกแนวไทย เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย ความเห็น—ควรใช้วัสดุอื่นแทนโฟมสำหรับภาชนะ
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.8		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.16	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.16	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			3.5	มีผู้ประเมิน 6 ราย
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.33			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—ขาดความโดดเด่นของร้าน ไม่แตกต่างจากร้านข้าวเหนียวมะม่วงรายอื่น

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านข้าวเหนียวมะม่วง มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ตารางที่ จ.20 แสดงผลการประเมินโครงการนำร่อง ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ (ขนมหวาน Sweet time)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย	ระดับการเรียนรู้เฉลี่ย	ระดับความมั่นใจเฉลี่ย	หมายเหตุ
1) มีการสาธิต และนักท่องเที่ยวนำมีส่วนร่วมในการทำอาหาร	3.25			มีผู้ประเมิน 4 ราย และผู้ประเมินไม่มีส่วนร่วมในการจัดเตรียมขนมหวาน ความเห็น—ไม่มีการอธิบายอะไร ควรมีการอธิบายให้นักท่องเที่ยวฟังเกี่ยวกับขนมหวาน
2) มีการสาธิต แต่นักท่องเที่ยวไม่มีส่วนร่วมในการทำ	3.5			มีผู้ประเมิน 4 ราย ความเห็น—นักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสมีส่วนร่วม
3) สาธิตผ่าน Vinyl หรือแผ่นพับ หรือ Poster	3.0			มีผู้ประเมิน 5 ราย มีแผ่นพับรายการร้านอาหารและตำแหน่งที่ตั้งของร้าน
4) สาธิตผ่านจอ Monitor หรือ LCD	3.6			มีผู้ประเมิน 5 ราย ไม่มีการสาธิต
5) การเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์จากรูปแบบการสาธิต		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
6) การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคมของท้องถิ่นจากรูปแบบการจัดร้านและการจัดพื้นที่		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
7) การเรียนรู้วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร		3.4		มีผู้ประเมิน 5 ราย
8) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจากการนำเสนอส่วนประสมที่ใช้ทำอาหาร		3.6		มีผู้ประเมิน 5 ราย
9) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์จากการนำเสนอวิธีการรับประทาน		3.2		มีผู้ประเมิน 5 ราย
10) ความมั่นใจว่าอาหารมีความสะอาด			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย
11) ความมั่นใจว่าอาหารปลอดภัย			4.0	มีผู้ประเมิน 6 ราย
12) คิดว่าคุ้มค่าเงิน			4.33	มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็น—ดีมีป้ายราคาบอกเป็นภาษาอังกฤษ
13) ความพึงพอใจโดยรวม	3.66			มีผู้ประเมิน 6 ราย ความเห็นของนักท่องเที่ยว—ขนมหวานน่ารับประทานดูดี แต่ผู้ค้ายังไม่มีการอธิบายอะไรเกี่ยวกับขนมหวาน

หมายเหตุ รูปแบบการนำเสนอของร้านขนมหวาน Sweet time มีการสาธิตและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำขนมด้วย และระดับคะแนนเฉลี่ยมาจาก score 1= น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

ภาคผนวก ข

(คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหาร” สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน)



คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน



โดย ดร.โรจน์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ
มิถุนายน 2558

คำนำ

อาหาร นอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น อาหารบางชนิด มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีเคล็ดลับในการปรุงแต่งต่างกันของแต่ละครอบครัวและแต่ละท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวชมตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากจะเพลิดเพลินกับทิวทัศน์ที่สวยงาม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว อาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทดลองรับประทานเพื่อความอร่อยหอมถึงเรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเหล่านั้นอีกด้วย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงถือเป็นอีกประสบการณ์หนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

อาหารที่นักท่องเที่ยวพบเห็นได้บ่อย มักเป็นอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งวัฒนธรรมอาหารหาบเร่แผงลอยนั้นมีอยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน และถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวในย่านที่มีอาหารหาบเร่แผงลอยขาย ไม่ว่าจะเป็น ถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร หรือตลาดโต้รุ่ง และถนนคนเดินในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตามหัวเมืองต่าง ๆ ทั้งนี้ การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยให้นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ท้าทาย และเกิดประโยชน์ต่อผู้ค้าเองในการเพิ่มยอดขายและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่จะได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทย และเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในการขยายตลาดโดยการเพิ่มสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องการการกำกับดูแลและสนับสนุนอย่างมาก คู่มือเล่มนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้บริหารจัดการพื้นที่และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุน ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาส่งเสริมแหล่งการค้าอาหารหาบเร่แผงลอยต่าง ๆ เช่น ถนนคนเดิน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่สามารถดึงดูดใจและรองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ เพื่อให้คู่มือเล่มนี้ มีความน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้ คู่มือเล่มนี้จัดทำขึ้นโดยผู้ที่มีรูปปรากฏอยู่ในภาพต่าง ๆ ในคู่มือเล่มนี้ ในการใช้รูปของหน่วยงานเพื่อประกอบการนำเสนอและเผยแพร่แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน อันเป็นประโยชน์สาธารณะ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้อนุมัติสนับสนุนเรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว” และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะมีส่วนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยต่อไป

คณะผู้จัดทำ
มิถุนายน 2558



สารบัญ

คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	1
นิยามและความหมายของคำที่มีความสำคัญ	3
แนวทางการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการดำเนินงานของคณะกรรมการ	9
คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการดำเนินงานของคณะกรรมการ	9
แนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร.....	12
สรุป.....	37
บรรณานุกรม.....	38



สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน 1

ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของไทยอย่างมาก โดยส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของคนไทย และเมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมที่สำคัญยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง คือ การรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งพบว่า อาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ ได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างและถ่ายทอดประสบการณ์ การเรียนรู้ ความบันเทิง สนุกสนาน รวมไปถึงความเพลิดเพลินที่สนองตอบความต้องการหลักให้พ้นจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่เดิมของนักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน (Walking street) คือการรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่า นอกจากจะอิ่มอร่อย และมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยว



2 การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารมากถึงร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในหนึ่งครั้ง ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ค้าอาหาร ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ดังนั้น คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และ/หรือภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการบริหารจัดการทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ให้ประสบความสำเร็จ ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานมากขึ้น รวมทั้ง เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาภาพลักษณ์และคุณลักษณะอื่น ๆ ในการเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เลือกมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ มากขึ้นต่อไป



สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน 7



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น

หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีมาแต่ในอดีตของท้องถิ่น รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านประสบการณ์การได้รับประทาน การพบเห็นรูปแบบการปรุงอาหาร รูปแบบการรับประทาน รสชาติและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ด้านการจัดสร้างขึ้น (Touristy) ของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดทำขึ้นหรือการดัดแปลงจนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ในการสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของอาหาร ผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหาร รสชาติ และการพบเห็นรูปแบบของการรับประทาน รวมทั้งรูปแบบการปรุงอาหารของร้านหาบเร่แผงลอย

การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 8



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงินของอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

หมายถึง การรับรู้หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไปในการได้รับประโยชน์นั้นๆ ผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหารจากร้านหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการเห็นรูปแบบการปรุงอาหาร การเห็นรูปแบบการรับประทาน การทราบถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร รวมถึงการเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไปกับปริมาณของอาหารและคุณค่าที่ได้รับ

สำหรับหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน 9

แนวทางการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการดำเนินงานของคณะกรรมการ

คู่มือเล่มนี้ ได้จัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการสำหรับหน่วยงานผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานสนับสนุน องค์การหรือสำนักงานบริหารท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมไปถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เพื่อผลักดันการพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวของคน โดยมีการละเอียดดังนี้

คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการดำเนินงานของคณะกรรมการ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย กำกับดูแลพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ควรได้จัดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยควรดำเนินการดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการดำเนินงานของคณะกรรมการ

การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร 10



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ ในการจัดตั้งและดำเนินการของคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว

1. ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ เช่น ตัวแทนจากภาคส่วนผู้กำหนดนโยบาย (อาจมีทั้งระดับจังหวัดและระดับท้องถิ่น) ภาคส่วนการบริหารจัดการพื้นที่ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่มีความหลากหลายและเหมาะสม ภาคส่วนด้านวิชาการ ภาคส่วนด้านการท่องเที่ยว ภาคส่วนด้านสาธารณสุข ภาคส่วนด้านการคมนาคมและการสื่อสาร
2. มีการกำหนดเงื่อนไข และ/หรือระเบียบ (กฎบัตร) ในการคัดเลือกหรือการเชิญตัวแทนภาคส่วนต่างๆ เข้าร่วมเป็นกรรมการอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดระยะเวลาการดำรงตำแหน่งกรรมการ การสิ้นสุดภาพ คุณลักษณะ และบทบาทหน้าที่ และวิธีการประชุมและการได้มาซึ่งมติของที่ประชุมโดยให้แต่ละภาคส่วนมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน เช่น การกำหนดโซน และคัดเลือกผู้ค้า

เมื่อกล่าวถึงการมีส่วนร่วมจะหมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหารพื้นที่และผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งรูปแบบการประชุมควรจัดและกระตุ้นให้มีการรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารพื้นที่และผู้ค้า เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดความรู้และการสื่อสารระหว่าง

ผู้ค้าอาหารกับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ค้าจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักที่ผู้บริหารพื้นที่จะต้องให้ความสำคัญ ดังนั้น ควรให้ผู้ค้าได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางหรือนโยบายในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้ ในการประชุมเพื่อหารือเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาหรือบริหารจัดการพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว (เช่น ถนนคนเดิน) ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริหารพื้นที่ควรเชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานสาธารณสุข และบริษัทนำเที่ยว มาแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการซึ่งเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย ทั้งนี้ การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเช่นนี้ อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างข้อตกลงร่วมกัน ไม่สามารถทำให้เกิดข้อสรุปจากการประชุมเพียงครั้งเดียวได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานตั้งแต่แรกเริ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แนวทางการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย และสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้น ในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลถึงความสำเร็จในการดำเนินงานต่อไป



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างของการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหารและประวัติศาสตร์พื้นที่

กำหนดเงื่อนไขของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในพื้นที่ให้สอดคล้องกับนโยบายและเป็นธรรม หรือการลงทะเบียนผู้ค้าขายให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสุขอนามัยและความสะอาดของอาหาร

นอกจากนี้ การปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งการทำงานต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยบังคับบัญชาที่ชัดเจน ดังนั้น หากหน่วยบังคับบัญชาไม่กำหนดเป็นนโยบายและผู้บริหารไม่ผลักดันอย่างเต็มที่ตามนโยบาย ย่อมทำให้หน่วยปฏิบัติทำไม่กล้าดำเนินการ

2. กำหนดโซนสินค้าและบริการด้านอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Zoning) ควรมีการกำหนดโซนไม่ให้ชัดเจนและเป็นระบบ โดยคำนึงถึงนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการผลักดันให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร กล่าวคือ กำหนดโซนในพื้นที่ที่มีลักษณะเด่น เชื่อมโยงวัฒนธรรม เอกลักษณ์และวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้เป็นโซนอาหาร ซึ่งควรจัดให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีบริเวณในการสาธิตการปรุงอาหารอย่างเหมาะสมและไม่คับแคบเกินไป นอกจากนี้ ควรมีการจัดโซนพื้นที่จัดโต๊ะหรือส่วนที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารได้อย่างสะดวก (ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่โต๊ะและ/หรือนั่งรับประทานอาหารทั้งพื้นที่ อาจจะจัดโซนเป็นบางส่วน เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชอบการเดินชมและชิมอาหาร)



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างการจัดโซน (Zoning) ของอาหารและสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างการมีส่วนร่วมโดยการเข้าร่วมประชุมของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดประชุมทุกเดือนหรือ 2 เดือน เพื่อติดตามการดำเนินงาน และการกำกับดูแลให้การปฏิบัติเป็นไปตามนโยบาย อาทิ การเลือกประเภทของอาหาร หรือประเภทของสินค้า หรือการเลือกผู้ค้า หรือการกำหนดจำนวนของร้านค้าในแต่ละประเภทของสินค้า

แนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญและดำเนินการ ประกอบด้วย 17 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. ควรมีการกำหนดนโยบายและประกาศให้ชัดเจนว่า อาหาร เป็นปัจจัยหลักสำคัญของการท่องเที่ยวของพื้นที่ และกำหนดนโยบายให้มีการใช้อาหารเป็นปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น หากผู้กำหนดนโยบายพิจารณาเห็นว่า จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้กับสถานที่ท่องเที่ยวของตน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทราบถึงนโยบายและลำดับความสำคัญ รวมทั้งกำหนดปัจจัยสนับสนุนอย่างชัดเจน เช่น หน่วยงานกำหนดนโยบายและกำกับดูแลการทำงานที่สนับสนุนในเชิงนโยบาย กำกับดูแลและประสานงานให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนด รวมถึงกระตุ้นผลักดันให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นและร่วมกันจัดการพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบาย อาทิ

หากพิจารณาในรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเภทหรือบริเวณถนนคนเดิน พบว่า แต่ละแห่งจะมีอาหารหาชมและชิมได้หลากหลายและสินค้าอื่น ๆ มาวางขายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ สินค้า OTOP ในพื้นที่ รวมถึงสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ หรือกำหนดโซนสำหรับสินค้าที่จะวางขายแต่ละประเภทจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อรวมถึงนักท่องเที่ยวให้สามารถมุ่งไปซื้อสินค้าที่ต้องการตามแต่ละโซนได้ทันที อย่างไรก็ตามการแบ่งโซนตามประเภทของสินค้าแล้ว ข้อกำหนดที่พบได้ทั่วไปแทบจะทุกถนนคนเดินคือ การกำหนดพื้นที่ขายอาหารแยกออกจากพื้นที่ขายเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันไม่ให้กลิ่นคาวของอาหารไปติดเสื้อผ้าเหล่านั้น

แต่ปัญหาสำคัญที่ควรให้ความใส่ใจคือ การคัดเลือกสินค้าและการจัดโซน หากไม่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างชัดเจน และไม่ได้รับการควบคุมกำกับดูแลอย่างเข้มงวด อาจทำให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกลายเป็นตลาดเปิดท้ายของดังภาพข้างล่างนี้

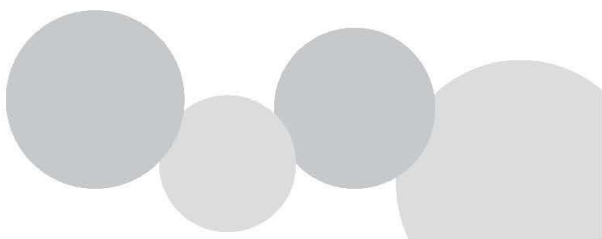


ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างของการจัดโซนที่ไม่เหมาะสม โดยนำสินค้าที่ไม่ใช่ของวัฒนธรรมมาจัดวางในโซนที่สะท้อนวัฒนธรรม

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ถนนคนเดินที่ต้องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร การจัดสรรพื้นที่โดยการแยกโซนอาหารและโซนเสื้อผ้าออกจากกันอาจจะไม่เพียงพอ เพราะถนนคนเดินควรจะต้องเน้นให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดเด่น และมีพื้นที่มากพอสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมการทดลองปรุงอาหารหรือรับการสาธิตการปรุงอาหาร รวมถึงควรมีพื้นที่บางส่วนสำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งรับประทานอาหารด้วย ดังนั้น การจัดพื้นที่ขายอาหารให้อยู่ด้านใดด้านหนึ่ง เช่น หัวถนน หรือท้ายถนน จากนั้นจัดแบ่งด้วยพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร จึงเป็นหลักการจัดแบ่งง่าย ๆ เพื่อให้กลิ่นควันของอาหารไม่ไปรบกวนสินค้าชนิดอื่น ๆ

3. กำหนดและคัดเลือกประเภทหรือชนิดของอาหารที่สมควรเข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งอาหารที่ถูกเลือกควรมีเรื่องราวความเป็นมา และมีความเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการคัดเลือกอาหารหรือร้านค้าที่จัดอยู่ในโซนควรเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ หรือมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง

นอกจากนี้ การกำหนดประเภทอาหารควรคำนึงถึงอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมร่วมสมัยด้วย เนื่องจาก หากมีแต่อาหารโบราณ อาจไม่เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิมมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวคนไทย ดังนั้น นอกจากจะคัดเลือกประเภทของอาหารที่สะท้อนและเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมแล้ว ควรคัดเลือกอาหารที่ได้รับความนิยมในลักษณะร่วมสมัยและมีรสชาติที่อร่อย และหรือมีลักษณะการตกแต่งรูปแบบของอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนดึงดูดใจนักท่องเที่ยว



4. กำหนดจำนวนร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยของอาหารแต่ละประเภท โดยมีการคัดเลือกจากคณะกรรมการบริหารว่าเป็นผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยใดที่มีสินค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นอย่างแท้จริง และจำกัดจำนวนร้านค้าอาหารประเภทเดียวกัน โดยคัดเลือกและอนุญาตให้ขายได้เพียงรายเดียว ไม่ให้มีการแข่งขันมากเกินไปในอาหารประเภทเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และเป็นผลต่อผู้ค้าในด้านรายได้ อย่างไรก็ตาม หากค่านึงถึงการผูกขาดทางธุรกิจของผู้ค้า และอาจเกิดการสร้างอำนาจต่อรองของผู้ค้ามากเกินไป รวมทั้งอาจนำไปสู่การไม่ปฏิบัติตามกฎกติกาเนื่องจากมีอำนาจต่อรองสูงเกินไป ควรให้มีจำนวนร้านค้าอาหารประเภทนั้น ๆ ไม่เกิน 2 ราย

5. ควรกำหนดรูปแบบการตกแต่งร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยนั้นๆ โดยคำนึงถึงการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และค่านิยมสุขอนามัย ความสะอาด ปลอดภัยและความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเดียวตายตัว อย่างไรก็ตาม ควรมีรูปแบบมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ง่ายต่อการบริหารจัดการ และสะดวกต่อการกำกับดูแลเรื่องสุขอนามัย ความสะอาด ปลอดภัย และการเคลื่อนย้าย เช่น กำหนดให้เป็นรูปแบบรถเข็น ขนาด 2.5 x 1.2 ตารางเมตร อย่างไรก็ตาม การตกแต่งรายละเอียดให้เป็นสิทธิและการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ค้ากับคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารหาบเร่แผงลอย



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างสินค้าอาหารร่วมสมัย

ทั้งนี้ อาจพิจารณาตัวอย่างจากกรณีศึกษาของสิงคโปร์ที่มีการจัดการถนนคนเดินและอาหารริมทางให้เข้าไปอยู่ในรูปแบบมาตรฐาน โดยเน้นความเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย และมีเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวดังตัวอย่างในภาพ



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างการจัดการรูปแบบการตกแต่งร้านและพื้นที่ร้านค้าแผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ โดยจัดให้ผู้ค้าเข้าไปอยู่ในระบบมาตรฐาน ซึ่งเน้นความสะอาด ปลอดภัยและสวยงาม



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างการจัดการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนคนเดิน ณ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ โดยเน้นความสะอาด ปลอดภัย และสวยงาม

6. กำหนดรูปแบบการสร้างและหรือถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยว โดยควรมีการพิจารณาและตกลงร่วมกันในคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องพิจารณาความพร้อมและความเหมาะสมของพื้นที่ท่องเที่ยว ผู้ค้า และระบบสนับสนุนต่างๆ เช่น ขนาดของพื้นที่เพียงพอให้สามารถแสดงสาธิตการปรุงอาหารหรือไม่ ผู้ค้ามีความสามารถในการพูดการนำเสนอได้ดีเพียงไร รวมไปถึงระบบต่างๆ อาทิ เวทีกลางจอ LCD กลาง ฯลฯ ซึ่งโดยสรุปสามารถกำหนดรูปแบบการสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้อย่างน้อย 4 รูปแบบ กล่าวคือ

6.1. รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการปรุงอาหาร และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลงทำเอง

6.2. รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการปรุงอาหาร (นักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร เนื่องจากลักษณะของอาหารไม่เหมาะสมต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว)



ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการปรุงอาหาร และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลงทำเอง



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสาธิตวิธีการปรุงอาหาร และนักท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนร่วมในการปรุงอาหาร

6.3. รูปแบบการนำเสนอวิธีการปรุงอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือ แผ่น Banner และ/หรือ Poster เกี่ยวกับขั้นตอนการปรุงอาหาร และ/หรือ ส่วนประกอบของอาหาร (รูปแบบนี้อาจพิจารณานำมาใช้ในกรณีพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่เหมาะสมต่อการสาธิตและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการปรุงอาหาร หรือกรณีที่ผู้ค้าไม่มีทักษะที่ดีและน่าสนใจเพียงพอในการนำเสนอ อธิบายและสาธิตการปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยว)



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอวิธีการปรุงอาหารผ่านแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster

6.4. รูปแบบการนำเสนอวิธีการปรุงอาหารผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว (รูปแบบนี้อาจพิจารณานำมาใช้ในกรณีพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่เหมาะสมต่อการสาธิต และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการปรุงอาหาร หรือกรณีที่ผู้ค้าไม่มีทักษะที่ดีและน่าสนใจเพียงพอในการนำเสนอ อธิบายและสาธิตการปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยว และกรณีที่ผู้ค้าไม่สามารถนำเสนอการสาธิตด้วยแผ่น Vinyl และ/หรือแผ่น Banner และ/หรือ Poster ซึ่งอาจมาจากข้อจำกัดของขนาดของพื้นที่หรือค่าใช้จ่าย ดังนั้น หน่วยงานสนับสนุนควรให้การช่วยเหลือในการจัดทำ VCD หรือ VDO ในการสาธิตการปรุงอาหาร และนำมาเผยแพร่บนจอ Monitor กลางของกองอำนวยการ หรือในจุดที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยว)

นอกจากนี้ อาจจัดทำเป็นเวทีกลาง และให้มีการสาธิตการปรุงอาหารผ่านเวทีกลางเป็นรอบๆ และมีการประกาศให้นักท่องเที่ยวทราบเวลาที่ชัดเจนว่า ช่วงเวลาใดจะมีการสาธิตการปรุงอาหารแต่ละชนิด แต่ละประเภท เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกชมและร่วมชมรสชาติตามความสนใจ



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอวิธีการปรุงอาหารผ่านจอ Monitor ณ กองอำนวยการ หรือจอ LCD ที่มีในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างการแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างการใช้ภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาไทย

7. ควรส่งเสริมการแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของแต่ละกลุ่ม เช่น ชาวจีน ชาวไทย และชาวมุสลิม เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์เชิงพหุวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (หมายเหตุ ไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ผู้ค้าทุกรายใส่ชุดไทย)

8. ควรสนับสนุนให้มีการใช้ภาษาชนในอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร และเพื่อทดแทนการใช้โฟม อาทิ ภาชนะจากใบตอง ภาชนะจากขาน้อย

9. การจัดให้มีกิจกรรมการพัฒนาทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้แก่ผู้ค้า ซึ่งพบว่า ประเทศไทยมีปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ที่อยู่ในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นขาดทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ค้าหาบเร่แผงลอยซึ่งมีโอกาสต้อนรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุนควรจัดโครงการอบรมพัฒนาทักษะภาษาและทักษะด้านอื่นๆ

ทั้งนี้ หลายๆ สถานการณ์ ปัญหาด้านการสื่อสาร ทำให้ขาดโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจึงเป็นสิ่งที่มีผู้บริหารพื้นที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งการจัดโครงการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศให้ผู้ค้าสามารถกระทำได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้น เช่น การกล่าวทักทาย การบอกราคาสินค้า
- 2) การพัฒนาทักษะการอธิบายถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองขาย

ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้นเป็นการพัฒนาที่ผู้ค้าสามารถเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียนได้ ส่วนการพัฒนาทักษะภาษาที่เฉพาะเจาะจงตามชนิดของอาหารที่ขายสามารถแยกกันเรียนเป็นรายบุคคลเนื่องจากอาหารแต่ละชนิดมีส่วนประกอบ วิธีการปรุง และเรื่องราวที่ไม่น่าเหมือนกัน (หมายเหตุ หากการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้ยากและต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนา



ภาพที่ 23-24 แสดงตัวอย่างภูมิทัศน์บริเวณพื้นที่โดยรอบพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่

10. ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณพื้นที่โดยรอบพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ที่เน้นความโดดเด่นของเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถาน พร้อมจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร (หมายเหตุ รูปแบบการจัดที่นั่งรับประทานอาหาร ควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ และเป้าหมายของคณะกรรมการในการสร้างการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งอาจเป็นการจัดให้นั่งกับพื้นหรือมีโต๊ะเก้าอี้) ทั้งนี้ อาจใช้ตัวอย่างจากประเทศสิงคโปร์ ประกอบในการพิจารณาปรับปรุงภูมิทัศน์ ซึ่งเน้นการจัดภูมิทัศน์ที่ดูสะอาด ปลอดภัย สวยงามเป็นสัดส่วน ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจเดินท่องเที่ยว (พิจารณาภาพที่ 25)



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างทักษะของผู้ค้าในการนำเสนอหรือการสาธิตการปรุงอาหารให้นักท่องเที่ยว

คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอาจจัดให้มีไกด์ท่องเที่ยวท้องถิ่นสมัครเล่น เช่น นักเรียนนักศึกษาด้านการท่องเที่ยวและภาษาที่ทำหน้าที่ไกด์และเป็นสามล้อ

นอกจากนี้ การพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น ซึ่งทักษะด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญประกอบด้วย ทักษะด้านการนำเสนอและทักษะการสาธิตการปรุงอาหาร ที่มีประสิทธิภาพน่าสนใจ การพัฒนาบุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้ค้าขาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้หรือเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวของวิถีชีวิตท้องถิ่นนั้น อาจทำผ่านวัตถุดิบของอาหารจากท้องถิ่น วิธีการปรุงอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร รวมไปถึงภาษาที่ใช้) การมีจิตใจบริการการมีความซื่อสัตย์และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (โดยไม่ใช้วัตถุดิบของอาหารที่ไม่สะอาด และเป็นอันตรายต่อสุขภาพ) และการสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการจัดการปรับภูมิทัศน์ของถนนคนเดินและการจัดโซนอาหารและสินค้าต่างๆ โดยเน้นความเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย สวยงาม ของประเทศสิงคโปร์

ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการจัดการปรับภูมิทัศน์ของถนนคนเดินและการจัดโซนอาหารและสินค้าต่างๆ โดยเน้นความเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย สวยงาม สีสันสดใสของนักท่องเที่ยว ของประเทศสิงคโปร์

11. ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบหมุนเวียน เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านหรือสินค้า OTOP จากอำเภออื่นๆ ในพื้นที่ของจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อผลักดันให้ถนนคนเดินหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นศูนย์กลางสินค้าท้องถิ่นและเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการจัดกิจกรรมการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านแบบหมุนเวียน เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการจัดทำและส่งเสริมระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว

12. จัดทำและหรือส่งเสริมระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้องค์ประกอบของระบบสนับสนุนเพื่อสุขอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัยและความสะดวกที่สำคัญๆ ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถนนคนเดิน ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้แก่ พื้นที่สำหรับรับประทานอาหาร ซึ่งอาจจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของพื้นที่ให้รับชมระหว่างรับประทานอาหาร ห้องน้ำ และบริเวณสำหรับทิ้งขยะ ซึ่งควรจะมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะที่ดีของพื้นที่รับประทานอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

13. ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เช่น ป้ายแสดงการสาธิต การปรุงอาหาร และ/หรือป้ายกำหนดเวลาการแสดง และ/หรือแผนผังหรือป้ายบอกพื้นที่ส่วนต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น ป้ายบอกโซนอาหาร โซนของอร่อยในพื้นที่โซนขายสินค้า ปัจจุบัน เป็นต้น (โดยมีการระบุเลขที่โซนในป้ายให้ตรงกับเลขที่ที่ติดตั้งในแต่ละโซนและในแต่ละร้านค้า) และอาจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ผ่านเสียงตามสาย

นอกจากนี้ควรมีการจัดทำแผ่นพับหรือแผนที่แสดงที่ตั้งร้าน (ซึ่งอาจประสานงานให้กับผู้ค้าในการจ้างร้านออกแบบและรับพิมพ์ดำเนินการ) โดยแผ่นพับควรจัดทำเป็นขนาด A4 พับครึ่งหรือ A5 (14.8x21 ซม.) เนื่องจาก มีขนาดกะทัดรัดเหมาะสมต่อการถือและมิดินทุ่นเฉลี่ยสูง รวมทั้งสามารถใส่รายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจน ซึ่งอาจทำเป็น 4 สี และหลายภาษา (ตามกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ) ซึ่งแผ่นพับหรือแผนที่แสดงที่ตั้งร้านค้าแล้ว ควรมีรายละเอียดดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 หน้าปก

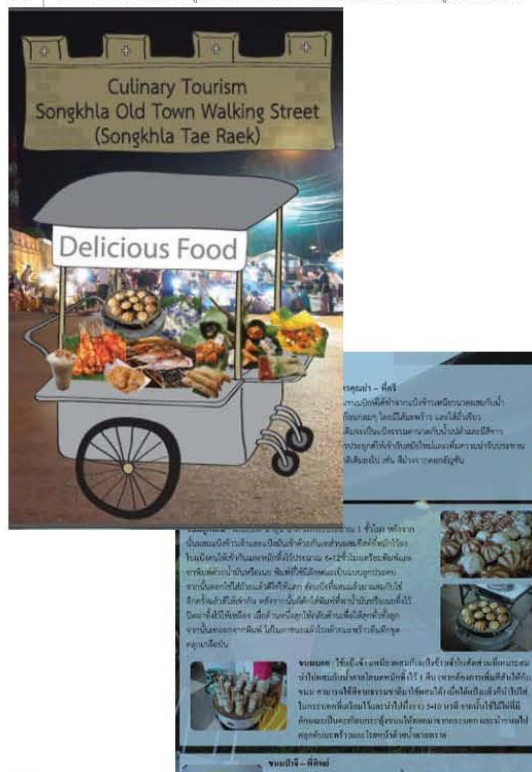
ควรมีชื่อสถานที่ท่องเที่ยว (ตัวอย่างเช่น ถนนคนเดิน ฯลฯ (ตัวอย่างตามภาพที่ 12))

ส่วนที่ 2 เนื้อหาด้านหลัง

ชื่อร้านอาหารและอาหาร รูปภาพของอาหาร รายละเอียดของอาหาร หรือรายละเอียดคริครความเกี่ยวกับอาหาร และ/หรือร้านอาหารอื่นๆ (ซึ่งควรเสนอเรื่องราวความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือประวัติความเป็นมาโดยย่อที่น่าสนใจ)

ส่วนที่ 3 ปกด้านหลัง

ควรมีแผนที่และ/หรือแผนผังแสดงที่ตั้งของร้านแต่ละร้าน และควรมีเลขที่กำกับในแผนที่ให้ตรงกับเลขที่แสดงที่ตั้งของร้านในพื้นที่จริง (ดังนั้นคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ควรกำหนดให้มีเลขที่ร้านติดไว้ที่ร้านค้าแต่ละร้านเป็นมาตรฐานอย่างชัดเจน)



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างแผ่นพับหรือแผนที่แสดงที่ตั้งร้าน

14. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการประสานเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว หรือบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวในการสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของสถานที่ท่องเที่ยวว่าเป็นเอกลักษณ์ด้านใด มีความเชื่อมโยงถึงหรือสะท้อนวัฒนธรรม สังคมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร นอกจากนี้ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ถูกสุขอนามัย และความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการเป็นของแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมด้านอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่า อาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ใช่ของจริง และจะปฏิเสธในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารของสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดจากพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของถนนคนเดิน ซึ่งส่วนมากตั้งอยู่บริเวณย่านใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ ดังนั้น การสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่สามารถกระทำได้ เริ่มจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยวหรือถนนคนเดิน ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวใดตั้งอยู่บ้าง จัดทำเป็นแผนที่และกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจกำหนดเป็นเส้นทาง 2 ประเภท ได้แก่

1. เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะ

เพื่อเป็นการเชื่อมโยงร้านอาหาร หรือร้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง และร้านกาแฟและเครื่องดื่มคนเดินเข้าด้วยกัน โดยอาจจะแบ่งเป็นเส้นทางอาหาร 3 มื้อ คือในช่วงมื้อเช้า นักท่องเที่ยวสามารถไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านไหน ต่อด้วยร้านอาหารกลางวัน ส่วนมื้อเย็น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารที่มีขายอยู่หลากหลายบริเวณถนนคนเดิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตลอดเส้นทางทั้ง 3 มื้อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวจึงควรขอความร่วมมือหรือสร้างความเข้าใจร่วมกันกับร้านค้าอาหารที่อยู่ในเส้นทาง เพื่อให้ร้านเหล่านั้นสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนขายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอหรือถ่ายทอดความรู้ตามรูปแบบทั้ง 4 ที่ได้กล่าวไว้แล้วในประเด็น 4.6



ภาพที่ 31 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยงร้านอาหาร หรือร้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

อนึ่ง การกำหนดและสร้างภาพลักษณ์ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร และการเน้นภาพลักษณ์ให้เกิดความเชื่อมั่นในอาหารและองค์ประกอบของอาหาร ควรมีมาตรการในการตรวจสอบและประเมินความสะอาดของอาหารและองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาหารและร้านอาหารอยู่ และควรมีการออกใบรับรอง หรือใบอนุญาตให้ร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยอื่นๆ ขายได้ โดยมีอายุของใบรับรองหรือใบอนุญาตชัดเจน เช่น 1 ปี และหากร้านใดไม่มาตรวจฐาน ก็ให้หยุดดำเนินการ โดยออกหนังสือเตือน 3 ครั้ง และหากยังดำเนินการไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานและได้รับหนังสือเตือนครบ 3 ครั้งแล้ว ก็ให้เพิกถอนใบรับรองดังกล่าว และไม่อนุญาตให้จำหน่ายในพื้นที่

สำหรับการจัดทำความเชื่อมโยงของเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก การใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ยังขาดปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เป็นจุดผ่านไม่ใช่จุดพักของนักท่องเที่ยว และไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นในพื้นที่มากนัก รวมไปถึงมีระยะทางไกลจากจุดศูนย์กลางของการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่าง ๆ ควรร่วมกันศึกษาและตัดสินใจในการกำหนดให้มีการสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น จัดให้มีการส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง



ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารกับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น

2. เส้นทางท่องเที่ยวแบบผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยว

โดยมีการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่มีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่างๆ ในพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ วัด ไร่ บ้านเรือนโบราณ ชุมชนท้องถิ่น หรือแหล่งธรรมชาติ อาทิ หาดทราย หะเล น้ำตก แม่น้ำ ฯลฯ ประกอบกับการรับประทานอาหาร ณ ร้านอาหารหรือร้านหาบเร่แผงลอยที่อยู่ในเส้นทาง และมาปิดท้ายเส้นทางโดยรับประทานอาหารเย็นพร้อมกับเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่บริเวณถนนคนเดิน เป็นต้น



ภาพที่ 33 แสดงตัวอย่างการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหวานหรือขนมที่ได้รับรับรองความปลอดภัยของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข

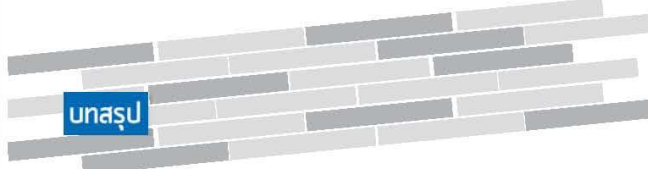
15. ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหวานที่ปลอดภัยที่ได้รับรับรองความปลอดภัยของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยและราคาที่สมเหตุสมผล

16. ควรจัดให้มีผู้นำเที่ยวหรือไกด์ท้องถิ่นในการนำนักท่องเที่ยวและชุมชนอาหารที่เข้าร่วมโครงการหรือคุณสมบัติของอาหารสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

17. การจัดทำโครงการนำร่อง เมื่อมีการจัดการพื้นที่และพัฒนาทักษะของผู้เข้าร่วมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ตามแนวทางที่เสนอข้างต้นแล้ว ผู้บริหารพื้นที่ควรจัดโครงการนำร่องเพื่อทดลองให้ผู้ค้าได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจจะประสานงานกับหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ในพื้นที่ เพื่อนำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาทดลองเที่ยวชม เรียนรู้ และประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในพื้นที่ เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงในการจัดการท่องเที่ยวต่อไป



ภาพที่ 34 แสดงตัวอย่างการจัดการโครงการนำร่องเพื่อทดลองให้ผู้ค้าได้ถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว



การบริหารจัดการพื้นที่สำหรับขายอาหารหวานที่ปลอดภัยเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยกลุ่มผู้ค้าหวานที่ปลอดภัยให้ประสบความสำเร็จ การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อค้าอาหาร เช่น ถนนคนเดินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารพื้นที่จะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากหากขาดความร่วมมือจากผู้ค้า โอกาสที่อาหารหวานที่ปลอดภัยจะเป็นจุดขายหลักของพื้นที่นั้นคงจะเป็นไปได้อย่างน้อย แม้ตัวอาหารเองอาจจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แต่ถ้ามองกับการนำเสนอที่ดี มีการถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว อาหารหวานที่ปลอดภัยเหล่านั้นจะมีความน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว และการกำหนดพื้นที่ขายสินค้าให้ผู้ค้าอาหารท้องถิ่นได้มาตั้งขายในบริเวณที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่คณะกรรมการต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ รวมถึงการประสานงานกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับพื้นที่เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นๆ ให้ประสบความสำเร็จและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- Au, N., Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 819–833.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), pp. 355–371.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. R. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail, in Hjalager, A.-M. & Richards, G. (Eds.) *Tourism and gastronomy*, London: Routledge.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), pp. 755–778.
- Dahles, H. (2003). Tourism, small enterprises and community development. In Richards, G., Hall, D. (Eds.), *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 154–169), London: Routledge.
- du Rand, C., Heath, E., Albers, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), pp. 97–112.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2), pp. 150–167.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36–50). London: Routledge.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macdonis, & B. Camboume (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.

- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), pp. 317-326.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., & Bwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 849-855.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J. Collen & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and tourism* (pp. 54-74). Gravenwezel/Schilde, Belgium: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hong, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31, pp. 74-85.
- Hsieh, A., & Chang, J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27 (3), pp. 138-145.
- International Labour Organization. (2000). *The Informal Sector*. Retrieved April 19, 2012, from http://www.ilo.org/public/english/region/asro/bangkok/feature/inf_sect.htm
- Kikui, A. & Ryan, C. (2007). Street markets as tourist attractions: Victoria Market, Auckland, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), pp. 297-300.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scaries, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), pp. 423-431.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377.

- Kraig, B. & Sen, C.T. (2013). *Street food around the world: an encyclopedia of food and culture*. ABC CLIO, LLC, California.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), pp.111-122.
- Lynch, B. (1999). Street foods: urban food and employment in developing countries. *Gender & Society*, 13(4), pp. 563-565.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McGee, T. G. (1973). *Hawkers in Hong Kong: A Study of Planning and Policy in a Third World City*. Hong Kong: Centre of Asian Studies, University of Hong Kong.
- Nirathon, N. (2006). *Fighting Poverty from the Street: A Survey of Street Food Vendors in Bangkok*. Bangkok: International Labour Office.
- OECD (2012). *Food and the Tourism Experience: The OECD Korea Workshop*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Saikari, H., & Kumar, R. (2002). *Protecting Marginalized Groups During Economic Downturns: Lessons from the Asian Experience*. New York: United Nations Publications.
- Timothy, D. J., & Wall, G. (1997). Selling to tourists Indonesian street vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Yasmeen, G. (2001). Stockbrokers turned sandwich vendors: the economic crisis and small scale food retailing in Southeast Asia. *Geoforum*, 32(1), 91-102.



ภาคผนวก ซ

(คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
เกี่ยวกับอาหาร” สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย)



คู่มือ “การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร”

สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย



โดย ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ
มิถุนายน 2558



คำนำ

อาหาร สามารถแสดงถึงวัฒนธรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในแต่ละท้องถิ่น และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเพื่อความเพลิดเพลิน รวมถึงเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากการเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้น การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยวจึงเกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวในการได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และเกิดประโยชน์ต่อผู้ค้าในการเพิ่มรายได้และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

คู่มือเล่มนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีร้านค้าอาหารประเภทหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อยู่ในถนนคนเดิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร และสามารถเสริมสร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเอง

ทั้งนี้ เพื่อให้คู่มือเล่มนี้ มีความน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว คณะผู้จัดทำจึงขออนุญาตผู้ที่มิรูปรูปภาพอยู่ในภาพต่าง ๆ ในคู่มือเล่มนี้ ในการใช้รูปของท่านเพื่อประกอบการนำเสนอและเผยแพร่แนวทางทางการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถต่างๆ ให้กับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย อันเป็นประโยชน์สาธารณะ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัย เรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว” และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือเล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของไทยต่อไป

คณะผู้จัดทำ
มิถุนายน 2558



สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ข
บทนำ	1
แนวทางการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร	3
แนวทางการพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย	
ณ สถานที่ท่องเที่ยว	21
บทสรุป	26

บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกและเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเดินทางไปรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมและศึกษาถึงวิธีการปรุง แห้งผลิดอาหาร การจัดวางและตกแต่งอาหาร ฯลฯ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น สามารถทำให้ชุมชน เมือง ภูมิภาค หรือประเทศนั้นๆ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และยังเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เปรียบเสมือนทูตทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว เนื่องจาก ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยคือ ผู้ที่นำทุนทางวัฒนธรรมในการปรุง จัดวาง และรับประทานอาหารประจำถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยของไทยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังไม่ทราบและตระหนักถึงบทบาทที่มีความสำคัญของตนเองในการเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และขาดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมถึงขาดแนวทางในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2 | การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

คู่มือเล่มนี้ ได้จัดทำเพื่อเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติให้กับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และสร้างความโดดเด่นของตนเองให้เป็นจุดดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว และร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่มีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

คู่มือเล่มนี้ได้จัดแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

- ส่วนที่ 1: แนวทางการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- ส่วนที่ 2: แนวทางปฏิบัติในการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความโดดเด่นของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 แสดงการมีส่วนร่วมของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย | 3

แนวทางการมีส่วนร่วมของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว

1

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมหรือให้ความร่วมมือในการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจเป็นตัวแทนของผู้ค้าหรือส่งตัวแทนผู้ค้าเข้าร่วมเป็นกรรมการของคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อร่วมกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร

2

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมประชุมและร่วมแสดงความคิดเห็นกับคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวหรือให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ระเบียบต่างๆ เช่น การกำหนดโซนและคัดเลือกว่าผู้ค้า รวมทั้งการจำกัดจำนวนร้านค้าในพื้นที่

นอกจากนี้ ผู้ค้าควรร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของตนเองไม่ให้เป็นตลาดนัดเปิดท้ายขายของ ซึ่งอาจทำให้ขาดความโดดเด่นและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญกับอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นเท่าที่ควร และอาจส่งผลต่อรายได้ของผู้ค้า (ดังภาพในหน้าถัดไป)

4 การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 2 การมีส่วนร่วมของผู้ค้าอาหารหาบเร่งเมืองลอยในการประชุมจัดตั้งและดำเนินการของคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 ตัวอย่างอาหารหาบเร่งเมืองลอยที่ขายสินค้าที่เฉพาะถิ่น โดยไม่ได้ใช้ประโยชน์จากภูมิทัศน์กำแพงเมืองเก่าในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสื่อวัฒนธรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการขาดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยว โดยกลายเป็นตลาดเปิดที่ขายของ

6 การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารหาบเร่งเมืองลอย



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารหาบเร่งเมืองลอยที่พยายามสร้างความเป็นเอกลักษณ์

4 เข้าร่วมประชุม หรือส่งตัวแทนเข้าร่วมประชุมกับคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการกำหนดรูปแบบการตกแต่งร้านค้าอาหารหาบเร่งเมืองลอยของตนให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยคำนึงถึงการสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และคำนึงสุขอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัยและความเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามควรมีรูปแบบมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ง่ายต่อการจัดการ

สำหรับผู้ค้าหาบเร่งเมืองลอย 5

3

อย่างไรก็ตาม หากผู้ค้าหาบเร่งเมืองลอยไม่สามารถขายอาหารที่มีเรื่องราวความเป็นมา และมีความเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ผู้ค้าควรตัดสินใจเลือกขายอาหารที่แสดงถึงวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือเป็นที่นิยมมากๆ และต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ มีวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร การตกแต่งรูปแบบของอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและ/หรือนั้นรสชาติที่อร่อยมากๆ มีความโดดเด่นและแตกต่าง ตัวอย่างเช่น ขนมเบื้อง ผัดไท และอาหารทะเล เป็นต้น แม้จะไม่ได้เป็นอาหารเฉพาะประจำท้องถิ่น แต่เป็นอาหารที่มีขายทั่วไปในสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าอาจสร้างความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เช่น การสร้างความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของสังคมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเน้นที่วัตถุดิบซึ่งมาจากท้องถิ่นนั้นๆ อาทิ สัตว์ทะเล หรือเนื้อหมู หรือเนื้อวัว ฯลฯ ที่มีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์ หรืออาจเน้นการปรุงรสชาติที่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตหรือสังคมท้องถิ่น เช่น เน้นรสชาติจัดจ้านตามความนิยมของท้องถิ่น หรือเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติจากท้องถิ่นในการทำภาชนะใส่อาหาร เช่น การใช้ใบตองจีบเป็นภาชนะและใช้ไม้กลัดที่ทำจากทางมะพร้าวทำเป็นภาชนะสำหรับใส่ผัดไท เป็นต้น



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างอาหารที่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น

สำหรับผู้ค้าหาบเร่งเมืองลอย 7

และสะดวกต่อการรักษาสุขอนามัยความสะอาด ความปลอดภัย และการเคลื่อนย้าย เช่น กำหนดให้เป็นรูปแบบรถเข็น ขนาด 2.5 x 1.2 ตารางเมตร ซึ่งการตกแต่งรายละเอียดของร้านควรปฏิบัติตามกฎเกณฑ์หรือระเบียบของหน่วยงานกำกับดูแลและสนับสนุน

ทั้งนี้ อาจพิจารณาทางเลือกรูปแบบการจัดการพื้นที่ร้านอาหารหาบเร่งเมืองลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์เป็นตัวอย่าง ซึ่งเน้นความเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย สวยงาม และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินเที่ยวชมและชิมอาหาร ตามภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างการจัดการพื้นที่บนถนนเดินและร้านอาหารหาบเร่งเมืองลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเน้นความเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัยและสวยงาม

12 การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างรูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้านวิถีชีวิตอาหาร และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลองทำเอง

รูปแบบที่ 4

รูปแบบการนำเสนอโดยผู้ค้าสวัสดิการอาหาร และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยได้ลองทำเอง (ภาพที่ 13) ซึ่งรูปแบบนี้มักจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก แต่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรกำหนดเวลาสำหรับการสาธิตและชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมปรุงอาหารด้วยเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นรอบๆ เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนการขายของตนในช่วงเวลาที่ขายดี (สรุป ควรจัดสาธิตในช่วงที่มีลูกค้าน้อย ซึ่งการสาธิตจะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและลูกค้าเข้ามาชม ชิมและซื้อมากขึ้น)

6

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจร่วมกันหรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานสนับสนุนหรือจากคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการจัดทำแผ่นพับหรือแผนที่แสดงที่ตั้งร้าน (ซึ่งอาจจากร้านออกแบบและรับพิมพ์ดำเนินการ) โดยแผ่นพับควรจัดทำเป็นขนาด A4 หับล้อมหรือ A5 (14.8x21 ซม.) เนื่องจาก มีขนาดกะทัดรัดเหมาะต่อการถือและมีต้นทุนเฉลี่ยไม่สูง รวมทั้งสามารถใส่รายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจน ซึ่งอาจทำเป็น 4 สี และหลายภาษา (ตามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับอาหาร และ/หรือร้านอาหารนั้นๆ) ซึ่งแผ่นพับหรือแผนที่แสดงที่ตั้งร้านดังกล่าว ควรมีรายละเอียดดังนี้คือ

สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย 13

ส่วนที่ 1 หน้าปก

ควรมีชื่อสถานที่ท่องเที่ยว (ตัวอย่างเช่น ถนนคนเดิน ฯลฯ) (ตัวอย่างตามภาพที่ 14))

ส่วนที่ 2 เนื้อหาภายใน

ชื่อร้านอาหารและอาหาร รูปภาพของอาหาร รายละเอียดของอาหารหรือรายละเอียดความรู้เกี่ยวกับอาหาร และ/หรือร้านอาหารนั้นๆ (ซึ่งควรเสนอเรื่องราวความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือประวัติศาสตร์เป็นมาโดยย่อที่น่าสนใจ)

ส่วนที่ 3 ปกด้านหลัง

ควรมีแผนที่และ/หรือแผนผังแสดงที่ตั้งของร้านแต่ละร้าน และควรมีเลขที่กำกับในแผนที่ให้ตรงกับเลขที่แสดงที่ตั้งของร้านในพื้นที่จริง (ดังนั้น คณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ควรกำหนดให้เลขที่ร้านติดไว้ที่ร้านค้าแต่ละร้านเป็นมาตรฐานอย่างชัดเจน)

นอกจากนี้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยอาจประสานงานกับหน่วยงานสนับสนุนหรือกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เช่น ป้ายแสดงการสาธิตการปรุงอาหาร และ/หรือป้ายกำหนดเวลาการแสดง และ/หรือแผนผังหรือป้ายบอกพื้นที่ส่วนต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น ป้ายบอกโซนอาหาร โซนของอร่อยในพื้นที่ โซนขายสินค้า ปัจจุบัน เป็นต้น (โดยมีการระบุเลขที่โซนในป้ายให้ตรงกับเลขที่ที่ติดตั้งในแต่ละโซนและในแต่ละร้านค้า) และอาจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเสียงตามสาย

14 การสร้างและถ่ายทอดความรู้แก่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างแผ่นพับหรือแผนที่แสดงที่ตั้งร้านค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย 15

7

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง โดยการใช้องค์ประกอบอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาไทย หากภาษาชนเผ่ามีความเหมาะสมกับอาหารของตน และเพื่อทดแทนการใช้โฟม อาทิ ภาษาชนเผ่าโบราณ ภาษาชนเผ่าชาวนอ้าย ทั้งนี้ ควรขอความร่วมมือช่วยเหลือจากหน่วยงานสนับสนุนหรือจากคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสามารถซื้อและต่อราคาของภาษาชนเผ่าดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น หากมีหน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลือจัดหาแหล่งและต่อราคาให้



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างการใช้ใบตองเป็นภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว

8

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเน้นการรักษาสุขอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร และควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าว ให้ความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่ออาหารและองค์ประกอบของอาหารว่าได้มาตรฐาน สุขอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และควรติดใบรับรองหรือใบอนุญาตร้านค้าอาหารที่ร้านของตน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ควรเน้นการเป็นของแท้ดั้งเดิมของวัฒนธรรมด้านอาหาร และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรักอาหารหรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นไม่ใช่ของจริง และจะปฏิเสธในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 16 แสดงป้ายประกาศความสะอาดของร้านค้าหาบเร่แผงลอยที่ผ่านการตรวจสอบของหน่วยงานกำกับดูแล



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างเอกลักษณ์การแสดงกายวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ค้า

9

ควรแต่งกายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ค้า เช่น ชุดตามวัฒนธรรมชาวจีน ชาวไทย และชาวมุสลิม เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตน และแสดงถึงวัฒนธรรมของแหล่งเที่ยวนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว (หมายเหตุ: ไม่จำเป็นต้องใส่ชุดไทยอย่างเดียว)

10

ควรให้ความร่วมมือหรือร้องขอความช่วยเหลือจากคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการจัดเตรียมสาธารณูปโภค สาธารณูปการ เช่น พื้นที่สำหรับรับประทาน อาหาร ห้องน้ำ ถึงขยะ และบริเวณสำหรับทิ้งขยะ ซึ่งควรมีการดูแลความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านสุขลักษณะที่ดีของพื้นที่รับประทานอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างการบริหารจัดการความสะอาดเกี่ยวกับขยะ



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างในประกาศของหน่วยงานกำกับดูแลอนุญาตให้ร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยนั้นๆ ขายอาหารในพื้นที่โครงการได้



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างการบริหารจัดการระบบสาธารณูปโภคด้านห้องน้ำ ณ สถานที่ท่องเที่ยว

11

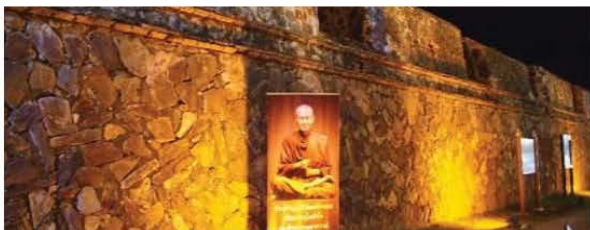
ควรร่วมกับหน่วยงานสนับสนุนหรือคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการรณรงค์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวและ/หรือคนในท้องถิ่นซื้ออาหารจากร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ได้รับป้ายรับรองความสะอาดของอาหารจากเทศบาลหรือหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเพิ่มความมั่นใจในเรื่องความสะอาดและราคาที่เหมาะสม



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างร้านค้าอาหารหาบเร่แผงลอยที่ปฏิบัติตามมาตรฐานและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้ออาหารจากร้านค้าดังกล่าว

12

ความร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนหรือคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการปรับหรือรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิทัศน์บริเวณพื้นที่โดยรอบพื้นที่ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ให้มีภูมิทัศน์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ กำแพงเมืองพิพิธภัณฑสถาน และอาจจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร (หมายเหตุ รูปแบบการจัดที่นั่งรับประทานอาหารเช้า ควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่และความพร้อมของผู้ค้าแต่ละราย)



ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างการปรับภูมิทัศน์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างการจัดการภูมิทัศน์ ณ สถานที่ท่องเที่ยว เกี่ยวกับการจัดที่นั่งรับประทานอาหารเช้าที่สะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่น

นอกจากนี้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมการพัฒนาทักษะด้านอื่นๆ ที่มีความจำเป็น ประกอบด้วย ทักษะด้านการนำเสนอ และทักษะการสาธิตการปรุงอาหารที่มีสีสันน่าสนใจ การพัฒนาบุคลิกภาพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผู้ค้าจำหน่าย (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้หรือเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวของวิถีชีวิตท้องถิ่นนั้นอาจทำผ่านวัตถุดิบของอาหารจากท้องถิ่น วิธีการปรุงอาหาร วิธีการรับประทานอาหารเช้า รวมไปถึงภาษาถิ่นที่ใช้) การมีจิตใจบริการ การมีความซื่อสัตย์และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (โดยไม่ใช้วัตถุดิบของอาหารที่ไม่สะอาดและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ) และการสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเอง



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างทักษะทางด้านภาษากับการนำเสนอและสาธิตของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย

1

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมหรือร้องขอความช่วยเหลือของหน่วยงานสนับสนุนหรือจากคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมการพัฒนาทักษะผู้ค้าหาบเร่แผงลอยในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะทางด้านการใช้ภาษา และทักษะด้านอื่นๆ ที่จำเป็น

ทั้งนี้ โครงการการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ทำได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้น เช่น การกล่าวทักทาย การบอกราคาสินค้า
- 2) การพัฒนาทักษะการอธิบายถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองขาย

ซึ่งการพัฒนาทักษะภาษาเบื้องต้นเป็นการพัฒนาที่ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียนได้ ส่วนการพัฒนาทักษะภาษาที่เฉพาะเจาะจงตามชนิดของอาหารที่ขายสามารถแยกกันเรียนเป็นรายบุคคล เนื่องจากอาหารแต่ละชนิดมีส่วนประกอบ วิธีการปรุง และเรื่องราวที่มาไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างทักษะการนำเสนอและสาธิตของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2

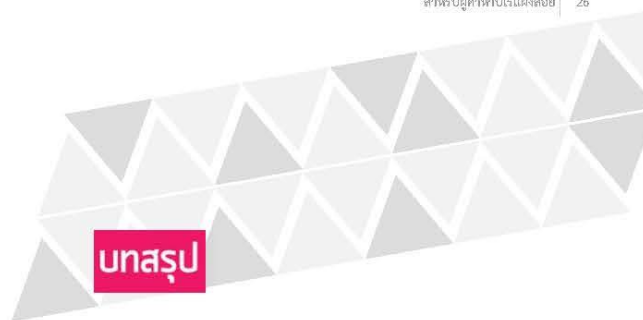
ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรเข้าร่วมการอบรมมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยที่หน่วยงานกำกับดูแลจัดให้ และมุ่งรักษามาตรฐานให้ผ่านการตรวจสอบและประเมินความสะอาดของอาหาร องค์ประกอบต่างๆ ของอาหาร และร้านอาหาร และควรติดใบรับรองหรือใบอนุญาตร้านค้าอาหารที่ร้านของตน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

3

ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรร่วมมือกับหน่วยงานสนับสนุนหรือคณะกรรมการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการจัดทำโครงการนำร่องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เพื่อจะได้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ของผู้ค้าเอง และได้รับข้อมูล รวมทั้งมีส่วนร่วมและได้รับการยอมรับหรือได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ค้าในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต่อไป นอกจากนี้ยังได้รับการประเมินคุณภาพมาตรฐาน และอาจได้รับใบรับรองมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นกับผู้ค้ารายนั้นๆ ที่เข้าร่วมโครงการ และสามารถนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการเข้าร่วมโครงการนำร่อง เพื่อประเมินและพัฒนาทักษะของผู้ค้าหาบเร่
แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว



ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวต้องเน้นการสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในด้านมาตรฐาน สุขอนามัย ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้ง เลือกรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมสำหรับตนเอง โดยอาจผสมผสานรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าของตนตามความเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรให้ความสำคัญกับลักษณะพึงประสงค์สำหรับผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และเข้าร่วมฝึกอบรมพัฒนาทักษะและลักษณะพึงประสงค์ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย การมีมนุษยสัมพันธ์ ความสามารถในการนำเสนอ อธิบาย และเสิร์ฟอาหาร รวมถึงภาษาและการสื่อสาร นอกจากนี้ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยควรตระหนักรู้ถึงบทบาทความสำคัญของตนและภาคภูมิใจในอาชีพของตน และมุ่งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำหน้าที่เป็นทูตทางวัฒนธรรมและนำเสนอเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสินค้าอาหารของผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งผู้จัดทำคู่มือฉบับนี้เชื่อว่า หากผู้ค้าหาบเร่แผงลอยสามารถทำตามข้อเสนอแนะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป



ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ (ภาษาไทย) นายโรจนศักดิ์ โฉมวิลัยลักษณ์
(ภาษาอังกฤษ) ROJANASAK CHOMVILAILUK
 2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3101202750889
 3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ
โทรสาร และ e-mail
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทร. 02 697 6102-05
โทรศัพท์มือถือ 086 784 5115

e-mail: rojanasak@gmail.com หรือ rojanasak_cho@utcc.ac.th
 5. ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา
วท.บ. (เทคนิคการแพทย์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2528)
พบ.ม. (การจัดการการตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (พ.ศ. 2535)
Ph.D. (Marketing & Management), Charles Sturt University, Australia (พ.ศ. 2546)
 6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์
 7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอก
ประเทศ (โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผน
งานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือ ผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย)
- 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :

7.1.1 ชื่อโครงการวิจัย: ผลกระทบของบุคลิกตราสินค้าต่อการตอบรับสินค้าของตลาดเป้าหมาย (Impact of Brand Personality on Target Customers' Adoption)

7.1.2 ชื่อโครงการวิจัย: โครงการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว

7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : (ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุนย้อนหลังไม่เกิน 5 ปี)

7.2.1 ชื่อโครงการวิจัย: โครงการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าข้าว หน่วยงานที่ให้ทุน: กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ปี พ.ศ. 2551-2552)

7.2.2 ชื่อผลงาน: Cheng-Few Lee and Rojanasak Chomvilailuk (2011) 'Recap of the 17th Annual Conference on Pacific Basin Finance, Economics, Accounting, and Management and the 3rd International Conference on Business in Asia (iCBA)'.

ชื่อวารสาร: Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies (RPBFMP) ฉบับที่ Issues 3. ปีที่ Vol.14 pp. 601-616

7.2.3 ชื่อผลงาน: Rojanasak Chomvilailuk and Ken Butcher (2010) 'Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector' ชื่อวารสาร: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ฉบับที่ No. 3. ปีที่ Vol. 22 pp. 397-418

7.2.4 การเผยแพร่ผลงานวิจัยอื่นๆ

Rojanasak Chomvilailuk and Denies Jarratt (2011) Impact of organisational culture differences on the strategy decision making in IJVs in Thailand. British Academy of Management Conference, Birmingham, September 13th to 15th.

Rojanasak Chomvilailuk (2008) 'SMS Marketing and Brand Equity'. Proceeding in the Hawii International Conference on Business, USA, 22-25 May 2008.

Rojanasak Chomvilailuk (2006) 'Antecedents of Successful Brands'.
 Proceeding in the ICCB2006-3rd International Conference on
 Contemporary Business, Australia, 21-22 September 2006.

Palin Phoocharoon, Ludo Cuyvers and Rojanasak Chomvilailuk (2001)
 'Cooperative Strategy to Strategic Competitiveness through
 International Joint Ventures between ASEAN and EU Companies'.
 CAS Discussion paper No.33, May 2001.

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชี้อธิบายเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำวิจัยว่า
 ได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด

7.3.1 'Thailand', a destination brand for medical/health tourism (ได้รับ
 เงินสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้ว
 ประมาณร้อยละ 30)

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ นางสาวธนธร วชิรขจร
Miss Thanathorn Vajirakachorn
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3101200035112
3. ตำแหน่งงานปัจจุบัน อาจารย์ ดร.
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
4. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้พร้อมโทรศัพท์และโทรสาร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
โทรศัพท์ 02-697-6 632 โทรสาร 1434-277-02 โทรศัพท์มือถือ 7447-544-083
e-mail: thorn_utcc@yahoo.com และ thanathorn_vaj@utcc.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาเอก Ph.D. (Tourism), Texas A&M University, USA
ปริญญาโท M.Sc. (Hospitality and Tourism), University of Wisconsin-Stout, USA
ปริญญาตรี ศศบ. (ภาษาศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การพัฒนาอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชน
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย : -
 - 7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
 - 7.2.1 การวิเคราะห์นโยบายสาธารณะด้านการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ :
ศึกษาเฉพาะกรณีนโยบายเกี่ยวกับกลุ่มวัยรุ่น โดยสำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคม
และความมั่นคงของมนุษย์ พ 2550 .ศ.คณะผู้วิจัย รศสุรสิทธิ์ วชิรขจร.ดร., ดร.
จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ, ดร.กล จริยวิทยานนท์สา., ดร.จิระพร บุรณสิน., และธนธร
วชิรขจร

7.2.2 การเผยแพร่ผลงานวิจัยอื่นๆ

Community-Based Tourism in Thailand: An overview (: (2008/03
Presented at the Association of American Geographer (AAG) Annual Meeting,
Boston, MA.

Community-based tourism practices - The case of floating markets in
central Thailand (: (2011/04 Presented at the Association of American
Geographer (AAG) Annual Meeting, Seattle, WA.

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :

7.3.1 โครงการ “ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ของชุมชนบ้านบางพลับ จังหวัดสมุทรสงคราม ประเทศไทย” สำเร็จไปแล้ว 80%

แหล่งทุน สกว. สกอ. และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถานภาพ หัวหน้าโครงการ

สัดส่วนดำเนินการ (%) 100%

7.3.2 โครงการ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผง
ลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว” สำเร็จไปแล้ว 90%

แหล่งทุน วช. และ สกว.

สถานภาพ ผู้ร่วมวิจัย

สัดส่วนดำเนินการ (%) 50%

7.3.3 โครงการ “การวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนต้นแบบในภูมิภาค
ตะวันตก และระดับประเทศ” สำเร็จไปแล้ว 20%

แหล่งทุน วช. และ สกว.

สถานภาพ ผู้ร่วมวิจัย

สัดส่วนดำเนินการ (%) 20%