



อิทธิพลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร\*

THE EFFECTS OF CULTURAL DIFFERENCES ON THE STREET FOOD CONSUMPTION  
BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS IN BANGKOK

ประภากร สีทา

Prapakorn Seetha

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding author E-mail: Seethakorn@gmail.com

Tel: 098-884-9588

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหารในอดีต และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ One-Way ANOVA และ Binary Logistic Regression ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติอาหารริมทางอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเพลิดเพลินและความน่าจดจำของประสบการณ์ ผลการทดสอบด้วย One-Way ANOVA พบว่า มีเพียงถิ่นพำนัก/ทวีปเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig. = .045$ ) ในขณะที่เพศและอายุไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการทดสอบด้วย Binary Logistic Regression พบว่า โมเดลโดยรวมของความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายพฤติกรรม ( $Sig. = .129$ ) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ ( $B = -.521$ ,  $Sig. = .030$ ) ซึ่งสะท้อนช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง การศึกษาชี้ให้เห็นว่าถิ่นพำนัก/วัฒนธรรมควรเป็นเกณฑ์หลักในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและหน่วยงานท่องเที่ยว มากกว่าการแบ่งกลุ่มตามเพศหรืออายุ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวและลดช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดวิจัยครั้งต่อไปโดยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง และให้ถิ่นพำนัก/วัฒนธรรมเป็นบริบทที่กำกับความสัมพันธ์

**คำสำคัญ:** ชาวต่างชาติ, อิทธิพล, วัฒนธรรม, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารริมทาง



## Abstract

This research aimed to study cultural differences, demographic characteristics, and country of residence of international tourists in relation to their street food consumption behavior in Bangkok, and to examine the influence of food knowledge, past food experience, and attitude on that behavior. This was a quantitative study that collected data from 400 international tourists using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), One-Way ANOVA, and Binary Logistic Regression. The results showed that tourists had a high level of street food knowledge, experience, and attitude in every aspect, particularly in terms of the enjoyment and memorability of the experience. The One-Way ANOVA results indicated that only country of residence/continent had a statistically significant influence on the frequency of street food consumption (Sig. = .045), whereas gender and age did not have a statistically significant influence. The Binary Logistic Regression results showed that the overall model of knowledge, experience, and attitude was not statistically significant in predicting behavior (Sig. = .129). When the individual variables were examined, attitude was found to have a statistically significant relationship in the opposite direction from what had been expected ( $B = -.521$ , Sig. = .030), reflecting a gap between attitude and actual behavior. The findings suggested that country of residence/culture should be the primary criterion for designing the marketing strategies of entrepreneurs and tourism agencies, rather than segmentation by gender or age, in order to strengthen tourists' confidence in hygiene and reduce the gap between attitude and actual behavior. This research proposed a framework for future studies by adding behavioral intention as a mediating variable between attitude and actual behavior, and positioning country of residence/culture as a moderating context for the relationship.

**Keywords:** Foreigners, Influence, Culture, Consumption Behavior, Street Food

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ได้บรรจุ “อาหาร” (Food) ไว้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ Soft Power 5F เพื่อผลักดันอาหารไทยให้เป็นจุดขายหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพร้อมทั้งเปิดแคมเปญ Year of Thai Gastronomy เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีส่วนแบ่งเกือบร้อยละ 4 ของตลาดโลกที่กำลังเติบโตเฉลี่ยปีละกว่าร้อยละ 16 สอดคล้องกับแนวคิด BCG Model ที่ภาครัฐใช้เป็นกรอบนโยบายยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน โดยแปลงยุทธศาสตร์ดังกล่าว จาก Policy Lab สู่ผลิตภัณฑ์จริงผลสำรวจภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2568 ยังจัดให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 ของโลก รองจากญี่ปุ่นเท่านั้น ซึ่งสะท้อนความพร้อมของไทยทั้งด้านวัตถุดิบ อัตลักษณ์รสชาติ

คุณภาพมาตรฐานอาหาร และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ อาหารริมทางหรือ “สตรีทฟู้ด” จึงมีใช้เพียงวิถีชีวิตของคนเมือง แต่เป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและถูกยกระดับให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ (ThaiPr.NET, 2025) ในทางปฏิบัติ แม้กรุงเทพฯ จะได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองแห่งอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกต่อเนื่องหลายปี และในปี พ.ศ. 2561 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) ยังจัดให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 23 ประเทศที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก แต่ในทางวิชาการ กลับพบว่า ยังขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเพียงพอต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งที่กรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทางที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมอาหารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสากลยังชี้ให้เห็นความไม่แน่นอนเชิงองค์ความรู้ในประเด็นนี้เช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสากลยังชี้ให้เห็นความไม่แน่นอนเชิงองค์ความรู้ในประเด็นนี้เช่นกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้าน food neophobia และการแสวงหาความแปลกใหม่มีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าอิทธิพลดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามสัญชาติหรือภูมิหลังทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มหรือไม่ (Promsivapallop, P. & kannaovakun, P., 2020) สะท้อนว่าทั้งในระดับนโยบายและระดับวิชาการ ยังขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งไม่เพียงพอต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Wongphan, C. et al., 2026)

ในบริบทของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กรุงเทพฯ ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลกโดยล่าสุดกรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 เมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากที่สุดในโลกในปี พ.ศ. 2568 ด้วยจำนวนกว่า 30.3 ล้านคน ซึ่งเดินทางมาจากภูมิภาคที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมอาหารแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งเอเชีย ยุโรป อเมริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย งานวิจัยเชิงวิชาการชี้ว่านักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมตะวันตกซึ่งมีระดับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ มักมีแนวโน้ม กล้าเสี่ยง ลองอาหารใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมอื่น (Promsivapallop, P. & kannaovakun, P., 2020) ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีระดับความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ในอดีต และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารริมทางที่ไม่เท่ากัน บางกลุ่มมองว่าอาหารริมทาง คือ เสน่ห์และเป้าหมายหลักของการเดินทาง ขณะที่บางกลุ่มยังกังวลด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร ทำให้พฤติกรรมบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพฯ มีความซับซ้อนและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาที่ชี้ชัดในบริบทของประเทศไทยโดยเฉพาะ (ฐานเศรษฐกิจ, 2569) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในการศึกษารั้งนี้ มีรากฐานเชิงทฤษฎีรองรับหลายประการ กล่าวคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB), Ajzen, I. อธิบายว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นกรอบที่นักวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนิยมนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น และแนวคิดคุณค่าการบริโภคอาหาร (Ajzen, I., 1991) เห็นว่าการตัดสินใจบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณค่าเชิงอารมณ์ สังคม และความรู้ ซึ่งอาจแปรผันไปตามภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ กรอบพฤติกรรมข้ามวัฒนธรรม ตามแนวคิดมิติวัฒนธรรม (Hofstede, G., 2001)

โดยเฉพาะมิติการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ยังช่วยอธิบายว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงมีระดับความกล้าเสี่ยงและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารต่างชาติที่ไม่เท่ากัน ทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นฐานสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

จากความเป็นมาและกรอบทฤษฎีข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยและกรุงเทพฯ จะมีศักยภาพและชื่อเสียงด้านอาหารริมทางระดับโลก แต่งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ในต่างประเทศยังคงศึกษาพฤติกรรมในช่วงก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาภายหลังประสบการณ์ยังมีอยู่จำกัด (Gupta, V. et al., 2023) ประกอบกับงานวิจัยเชิงข้ามวัฒนธรรมด้านค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารยังพบช่องว่างทั้งในเชิงบริบทและระเบียบวิธีวิจัย โดยเฉพาะการขาดกรอบวิจัยที่บูรณาการตัวแปรความแตกต่างทางวัฒนธรรมเข้ากับความรู้ ประสบการณ์ในอดีต และทัศนคติไว้ในแบบจำลองเดียวกัน (Lindsey, M., 2024) และแม้จะมีงานวิจัยไทยที่วางกรอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้บ้างแล้ว แต่ยังไม่มี การนำตัวแปรความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาศึกษาพร้อมอย่างเป็นระบบภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและคุณค่าการบริโภคอาหารในบริบทของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่บริโภคอาหารริมทางในประเทศไทยโดยตรง งานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ และผู้ประกอบการอาหารริมทาง ในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และถิ่นพำนัก ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหารในอดีต และทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, W. G., 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดสัดส่วนประชากร ( $p$ ) เท่ากับ 0.5 ซึ่งมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงปัดขึ้นเป็น 400 คน เพื่อความครอบคลุมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



2) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 3) เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพฯ มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง และ 4) สามารถสื่อสารและยินยอมตอบแบบสอบถามได้ในเวลาที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีคุณสมบัติครบตามเกณฑ์ดังกล่าว

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และบริเวณพื้นที่ที่กำหนด ได้แก่ เขาวราช จตุจักร และถนนข้าวสาร ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย

### วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและยินยอมตอบแบบสอบถามได้ในเวลาที่ลงพื้นที่เก็บข้อมูล

### การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) ได้ค่า 0.84 ซึ่งมีค่าเกิน 0.50 มีความเที่ยงตรง และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.84 จัดอยู่ในระดับดีมาก มีความน่าเชื่อถือสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนมีนาคม - ถึงเมษายน ณ พื้นที่เขาวราช ถนนข้าวสาร และจตุจักร โดยเลือกเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนขอความยินยอมในการตอบแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามกลับทันทีหลังตอบเสร็จ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วบันทึกและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความแตกต่างและอิทธิพลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยต้องตอบวัตถุประสงค์ทุกข้อ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และถิ่นพำนัก ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                    | จำนวน (ความถี่) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>1. เพศ</b>                                     |                 |               |
| 1) ชาย                                            | 210             | 52.50         |
| 2) หญิง                                           | 178             | 44.50         |
| 3) เพศทางเลือก                                    | 12              | 3.00          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |
| <b>2. อายุ</b>                                    |                 |               |
| 1) อายุ 18 - 25 ปี                                | 130             | 32.50         |
| 2) อายุ 26 - 35 ปี                                | 163             | 40.80         |
| 3) อายุ 36 - 55 ปี                                | 87              | 21.80         |
| 4) อายุ 56 ปีขึ้นไป                               | 20              | 5.00          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |
| <b>3. การศึกษา</b>                                |                 |               |
| 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย                  | 12              | 3.00          |
| 2) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย               | 59              | 14.80         |
| 3) อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) | 40              | 10.00         |
| 4) ปริญญาตรี                                      | 230             | 57.50         |
| 5) ปริญญาโท                                       | 47              | 11.80         |
| 6) ปริญญาเอก                                      | 12              | 3.00          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |
| <b>4. ทวีป (ถิ่นพำนัก)</b>                        |                 |               |
| 1) เอเชีย                                         | 127             | 31.80         |
| 2) ยุโรป                                          | 177             | 44.30         |
| 3) อเมริกา                                        | 71              | 17.80         |
| 4) โอเชียเนีย                                     | 25              | 6.30          |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b>      | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ด้าน เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และเพศทางเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ



ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงอายุ 36 - 55 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับระดับปริญญาเอก มีจำนวนเท่ากัน คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านทวีปที่พำนักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ทวีปอเมริกา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และทวีปโอเชียเนีย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ                                                     | จำนวน<br>(ความถี่) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------|
| <b>1. ท่านเดินทางมากับใคร</b>                                                     |                    |               |
| 1) เดินทางคนเดียว                                                                 | 128                | 32.00         |
| 2) เดินทางมากับเพื่อน                                                             | 114                | 28.50         |
| 3) เดินทางมากับครอบครัว                                                           | 158                | 39.50         |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>400</b>         | <b>100.00</b> |
| <b>2. ท่านเคยมาเที่ยวกรุงเทพฯ กี่ครั้งแล้ว</b>                                    |                    |               |
| 1) ครั้งแรก                                                                       | 155                | 38.80         |
| 2) 2 ครั้ง                                                                        | 89                 | 22.30         |
| 3) 3 ครั้ง                                                                        | 50                 | 12.40         |
| 4) มากกว่า 4 ครั้ง                                                                | 106                | 26.50         |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>400</b>         | <b>100.00</b> |
| <b>3. ท่านเคยรับประทานอาหารข้างทาง (สตรีทฟู้ด) กี่ครั้งแล้ว (รวมครั้งนี้ด้วย)</b> |                    |               |
| 1) ครั้งแรก                                                                       | 82                 | 20.50         |
| 2) 2 ครั้ง                                                                        | 52                 | 13.00         |
| 3) 3 ครั้ง                                                                        | 54                 | 13.50         |
| 4) มากกว่า 4 ครั้ง                                                                | 212                | 53.00         |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>400</b>         | <b>100.00</b> |
| <b>4. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้คืออะไร</b>                  |                    |               |
| 1) พักผ่อน/เที่ยวชม                                                               | 238                | 60.00         |
| 2) ธุรกิจ                                                                         | 66                 | 16.00         |
| 3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน                                                              | 96                 | 24.00         |
| <b>รวม</b>                                                                        | <b>400</b>         | <b>100.00</b> |



จากตารางที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ด้าน บุคคลที่เดินทางมาด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ เคยมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เคยมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และเคยมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารเช้าทาง (สตรีทฟู้ด) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเช้ามาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ เป็นครั้งแรก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เคยรับประทานมาแล้ว 3 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเคยรับประทานมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและนิยมรับประทานอาหารเช้าทางเป็นประจำ

ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหารในอดีต และทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 3** แสดงเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารและศิลปะการปรุงอาหารแบบไทย

| ความรู้ด้านอาหารและศิลปะการปรุงอาหารแบบไทย                                             | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ฉันได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับอาหารข้างทางก่อนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ                    | 3.91        | 1.021       | มาก        |
| 2. ฉันรับรู้/เข้าใจถึงธรรมเนียมปฏิบัติในการรับประทานอาหารเช้าทาง                       | 3.76        | .973        | มาก        |
| 3. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับอาหารข้างทางเป็นอย่างมาก                                       | 3.57        | .997        | มาก        |
| 4. ฉันรู้จักอาหารข้างทางที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ                                    | 4.00        | .994        | มาก        |
| 5. ฉันรู้จักสถานที่ที่มีอาหารข้างทางยอดนิยมในกรุงเทพฯ                                  | 3.67        | 1.055       | มาก        |
| 6. ฉันรู้ว่าจุดหมายปลายทางใดมีอาหารข้างทางที่ดีที่สุด                                  | 3.53        | 1.057       | มาก        |
| 7. ฉันเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารข้างทางเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนของข้าพเจ้า             | 3.38        | 1.119       | ปานกลาง    |
| 8. ฉันรู้จักอาหารข้างทางที่เป็นตัวแทน (สัญลักษณ์) ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ | 3.41        | 1.068       | มาก        |
| 9. ฉันสามารถอธิบายความรู้ของตนเองเกี่ยวกับอาหารข้างทางก่อนมาเที่ยวกรุงเทพฯ ได้         | 3.53        | 1.062       | มาก        |
| 10. ฉันสามารถถูกอธิบายได้ว่าเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารข้างทาง                   | 3.51        | 1.085       | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                             | <b>3.62</b> | <b>.718</b> | <b>มาก</b> |



จากตารางที่ 3 การศึกษาระดับความรู้ด้านอาหารและศิลปะการปรุงอาหารแบบไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอาหารข้างทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = .718) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันรู้จักอาหารข้างทางที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .994) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ฉันได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับอาหารข้างทางก่อนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 1.021) อยู่ในระดับมาก และ “ฉันรับรู้/เข้าใจถึงธรรมเนียมปฏิบัติในการรับประทานอาหารข้างทาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = .973) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ฉันเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารข้างทางเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนของข้าพเจ้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 1.119) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ข้อคำถามอื่น ๆ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 4** แสดงเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์การบริโภคอาหารริมทางและเครื่องดื่มในอดีตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

| ประสบการณ์อาหารและเครื่องดื่มในอดีต                                                               | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ฉันเพลิดเพลิน/พึงพอใจกับประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทาง                                     | 4.33        | .757        | มากที่สุด  |
| 2. ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการอาหารข้างทาง                                            | 4.15        | .824        | มาก        |
| 3. ฉันได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้นผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ | 4.14        | .792        | มาก        |
| 4. โดยทั่วไปแล้ว ฉันพบว่าอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวังไว้                    | 4.02        | .827        | มาก        |
| 5. ฉันเลือกอาหารข้างทางที่ปรุงด้วยวัตถุดิบและ/หรือเทคนิคแบบท้องถิ่น                               | 3.97        | .897        | มาก        |
| 6. ฉันเคยรับประทานอาหารข้างทางในช่วงวันหยุด                                                       | 4.14        | .919        | มาก        |
| 7. คุณภาพของอาหารข้างทางทำให้ข้าพเจ้าอยากกลับมารับประทานอีกทีนี้                                  | 4.19        | .833        | มาก        |
| 8. ฉันจะจดจำประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ                                          | 4.28        | .837        | มากที่สุด  |
| 9. เมื่อเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ มีความสำคัญต่อข้าพเจ้า     | 4.05        | .931        | มาก        |
| 10. ประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทางทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้มากขึ้น                               | 4.06        | .833        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                        | <b>4.13</b> | <b>.526</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4 การศึกษาประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในอดีตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มในอดีตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = .526) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันเพลิดเพลิน/พึงพอใจกับประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = .757) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ “ฉันจะจดจำประสบการณ์การรับประทานอาหารข้างทางในเขตกรุงเทพฯ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = .837) อยู่ในระดับมากที่สุด และ “คุณภาพของอาหารข้างทางทำให้ข้าพเจ้าอยากกลับมารับประทานอีกทีนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = .833) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “ฉันเลือกอาหารข้างทางที่ปรุงด้วยวัตถุดิบและ/หรือเทคนิคแบบท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = .897) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



**ตารางที่ 5** แสดงเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. พ่อค้าแม่ค้าอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่                              | 4.03      | .814 | มาก       |
| 2. อาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นธรรมชาติและปราศจากสารปรุงแต่ง                             | 3.86      | .923 | มาก       |
| 3. อาหารข้างทางในกรุงเทพฯ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแปลกใหม่ (Exotic)                       | 4.16      | .871 | มาก       |
| 4. อาหารข้างทางในกรุงเทพฯ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ                     | 3.87      | .933 | มาก       |
| 5. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการลองรับประทานอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน     | 4.23      | .878 | มากที่สุด |
| 6. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ                          | 4.24      | .823 | มากที่สุด |
| 7. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นความคิดที่ดี                              | 4.23      | .859 | มากที่สุด |
| 8. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นสิ่งสำคัญ                                 | 4.08      | .844 | มาก       |
| 9. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางเป็นประโยชน์                                             | 4.01      | .935 | มาก       |
| 10. ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ/เป็นผลดี               | 4.18      | .869 | มาก       |
| รวม                                                                                     | 4.09      | .586 | มาก       |

จากตารางที่ 5 การศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่ออาหารริมทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = .586) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องที่น่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = .823) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ “ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการลองรับประทานอาหารข้างทางในเขตกรุงเทพฯ เป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน” และ “ฉันคิดว่าการซื้ออาหารข้างทางในเขตกรุงเทพฯ เป็นความคิดที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกล้วนเกี่ยวข้องกับมิติด้านอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกมากกว่ามิติด้านคุณสมบัติของอาหาร ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ “อาหารข้างทางในกรุงเทพฯ เป็นธรรมชาติและปราศจากสารปรุงแต่ง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = .923) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “อาหารข้างทางในเขตกรุงเทพฯ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D. = .933) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และถิ่นพำนัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างจากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ) และถิ่นพำนัก (ทวีป) ที่มีต่อพฤติกรรมการเดินทาง 4 ด้าน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง



**ตารางที่ 6** สรุปผลการวิเคราะห์ ANOVA จำแนกตามเพศ (จำแนกตามกลุ่ม 4 กลุ่ม,  $df = 3$ )

| ตัวแปรจำแนก    | การเดินทาง มากับใคร<br>(กลุ่มที่ 1) | จำนวนครั้งที่มาเที่ยว<br>(กลุ่มที่ 2) | วัตถุประสงค์หลัก<br>(กลุ่มที่ 3) | จำนวนครั้งที่รับประทาน<br>(กลุ่มที่ 4) | สรุปผล                      |
|----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------|
| เพศ            | ไม่แตกต่าง (.067)                   | ไม่แตกต่าง (.053)                     | ไม่แตกต่าง (.985)                | ไม่แตกต่าง (.089)                      | ปฏิเสธสมมติฐาน<br>(ทุกด้าน) |
| อายุ           | ไม่แตกต่าง (.832)                   | ไม่แตกต่าง (.082)                     | ไม่แตกต่าง (.217)                | ไม่แตกต่าง (.051)                      | ปฏิเสธสมมติฐาน<br>(ทุกด้าน) |
| ทวีป/ถิ่นพำนัก | ไม่แตกต่าง (.133)                   | ไม่แตกต่าง (.345)                     | ไม่แตกต่าง (.559)                | แตกต่าง (.045)*                        | ยอมรับสมมติฐาน<br>บางส่วน   |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ การจำแนกเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศและอายุ พบว่า ค่า Sig. ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 ทั้งหมดจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามถิ่นพำนัก (ทวีป) พบว่า โดยส่วนใหญ่ (3 ใน 4 ด้าน) ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นด้านจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารเช้าทาง ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยบางส่วน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารเช้าทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าภูมิหลังทางวัฒนธรรม/ถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคุ้นเคยและความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางที่แตกต่างจากวัฒนธรรมอาหารในประเทศของตน มากกว่าปัจจัยด้านเพศหรืออายุ

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในตารางที่ 6 พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารเช้าทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .045) จึงได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) เพื่อหาว่ากลุ่มใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลปรากฏ ดังนี้ จากผลการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า มีเพียง 1 คู่เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.332 ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มที่ 1 คือ การเดินทางมากับใคร และกลุ่มที่ 2 คือ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว มีความคิดเห็นต่อจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารเช้าทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ 1

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหารในอดีต และทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression และการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Binary Logistic Regression (Method: Enter) โดยกำหนดตัวแปรตามเป็นกลุ่มพฤติกรรม 2 กลุ่ม (พฤติกรรมต่ำ/พฤติกรรมสูง) จากการแบ่งกลุ่มด้วย Median Split) และตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหาร และทัศนคติ



ตารางที่ 7 ผลการทดสอบภาพรวมของโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients)

| รายการ | Chi-square | df | Sig. |
|--------|------------|----|------|
| Step   | 5.664      | 3  | .129 |
| Block  | 5.664      | 3  | .129 |
| Model  | 5.664      | 3  | .129 |

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบภาพรวมของโมเดล ปรากฏว่า ค่าไค - สแควร์ ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 5.664 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 พบว่า โมเดลการถดถอยโลจิสติก ที่ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = .129 > .05$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำเข้าสู่โมเดลทั้งชุดนี้ ไม่สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดีกว่าโมเดลฐาน (baseline model ที่มีเฉพาะค่าคงที่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ โมเดลโดยรวมยังไม่มี ความเหมาะสมเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่ศึกษามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในภาพรวม ข้อเสนอแนะนี้ได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจากค่า Nagelkerke  $R^2$  ที่เท่ากับ .019 เพียงเท่านั้น ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามตัว สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางได้เพียงร้อยละ 1.9 นับว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับ เกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ค่าดังกล่าวสะท้อนถึง “ช่องว่างของโมเดล” ที่สำคัญในปัจจัยอื่น อีกจำนวนมากที่ไม่ได้ถูกนำเข้าสู่โมเดลนี้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะนำเสนอในหัวข้อการอภิปรายผล

ตารางที่ 8 สรุปคุณภาพของโมเดล

| -2 Log likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|-------------------|----------------------|---------------------|
| 540.988           | .014                 | .019                |

จากตารางที่ 8 สรุปคุณภาพของโมเดล ยืนยันข้อเสนอแนะเรื่องช่องว่างของโมเดล ที่กล่าวถึงข้างต้นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 540.988 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง สะท้อนว่าโมเดลยังมีความคลาดเคลื่อน เหลืออยู่มาก ขณะที่ค่า Cox & Snell R Square เท่ากับ .014 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับค่า Nagelkerke R Square ที่เท่ากับ .019 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวในโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางได้เพียงร้อยละ 1.4 ถึง 1.9 เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวตอกย้ำว่าโมเดล ความรู้ - ประสบการณ์ - ทักษะ ในรูปแบบเดิมยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายพฤติกรรมการบริโภคจริง ของนักท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรมได้ และชี้ให้เห็นความจำเป็นในการทบทวนโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใหม่ ดังจะได้อภิปรายรายละเอียดต่อไป

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบรายตัวแปร (Variables in the Equation)

| ตัวแปร              | B     | S.E. | Wald  | df | Sig.  | Exp(B) |
|---------------------|-------|------|-------|----|-------|--------|
| ความรู้ด้านอาหาร    | .132  | .161 | .678  | 1  | .410  | 1.142  |
| ประสบการณ์ด้านอาหาร | .447  | .278 | 2.578 | 1  | .108  | 1.563  |
| ทักษะ               | -.521 | .240 | 4.718 | 1  | .030* | .594   |
| Constant            | -.481 | .853 | .317  | 1  | .573  | .618   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบรายตัวแปร (Variables in the Equation) ปรากฏว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวในโมเดล พบว่า มีเพียงตัวแปร ทักษะคิด เท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = -.521$ ,  $Wald = 4.718$ ,  $df = 1$ ,  $Sig. = .030$ ) โดยมีค่า  $Exp(B)$  เท่ากับ .594 ซึ่งแสดงว่าทักษะคิดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อทักษะคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาส (odds) ที่จะเกิดผลลัพธ์ตามตัวแปรตาม (กลุ่มที่กำหนดเป็น 1) จะลดลงเป็น 0.594 เท่า หรือคิดเป็นการลดลงประมาณร้อยละ 40.6 (คำนวณจาก  $1 - .594$ ) เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ ในขณะที่ตัวแปร ความรู้ด้านอาหาร ( $B = .132$ ,  $Wald = .678$ ,  $Sig. = .410$ ) และประสบการณ์ด้านอาหาร ( $B = .447$ ,  $Wald = 2.578$ ,  $Sig. = .108$ ) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $Sig. > .05$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองนี้ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลนี้สำหรับค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ  $-.481$  และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig. = .573$ )

จากผลการทดสอบภาพรวมของโมเดล (Omnibus Tests of Model Coefficients) พบว่า มีค่า Chi-square เท่ากับ 5.664,  $df = 3$ ,  $Sig. = .129$  ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า โมเดลโดยรวม (ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะคิดร่วมกัน) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทาง โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมได้เพียงร้อยละ 1.9 (Nagelkerke R Square = .019) ซึ่งถือว่าต่ำมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการทดสอบรายตัวแปร (Variables in the Equation) พบว่า ความรู้ด้านอาหาร ( $Sig. = .410$ ) และประสบการณ์ด้านอาหาร ( $Sig. = .108$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ทักษะคิด เป็นตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = -.521$ ,  $Sig. = .030$ ,  $Exp(B) = .594$ ) โดยมีค่า  $Exp(B)$  น้อยกว่า 1 หมายความว่า เมื่อคะแนนทักษะคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาส (odds) ที่นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางในระดับสูงจะลดลงร้อยละ 40.6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากผลการทดสอบภาพรวมของโมเดลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig. = .129 > 0.05$ ) จึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความรู้ด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหารในอดีต และทักษะคิดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

### วัตถุประสงค์ที่ 1

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามตามทวีปที่พำนักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีนักท่องเที่ยวจากยุโรปเป็นสัดส่วนสูงสุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวยุโรป ขณะเดียวกันการมีผู้ตอบจากทวีปเอเชียและทวีปอเมริกาในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ท่องเที่ยว และความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Jeaheng, A. et al. ยังพบว่า คุณภาพอาหารริมทาง ราคา และการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวตะวันตกและตะวันตกส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

และมาจากหลายทวีป จึงอาจสะท้อนถึงความสามารถในการประเมินคุณค่าอาหารริมทางทั้งในด้านรสชาติ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอย่างรอบด้าน (Jeaheng, A. et al., 2023)

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว รองลงมา คือ เดินทางมาคนเดียว และเดินทางมาคนเดียว ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเดินทางแบบเดี่ยว แต่ยังเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการเดินทางร่วมกับ บุคคลใกล้ชิด โดยเฉพาะครอบครัว ในด้านจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาเป็นครั้งแรก รองลงมา คือ เคยมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ขณะเดียวกัน ก็มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ

ด้านจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารเช้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเช้ามาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคอาหารริมทางเป็นประจำ ไม่ใช่เพียงการทดลองชั่วคราวครั้งชั่วคราวเท่านั้น พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Can kurt, O. & Helhel, Y. ที่พบว่า ประสบการณ์เดิม ทักษะคติ และปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยว ดังนั้น ความถี่ในการบริโภคที่สูงจึงอาจสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความอร่อย และความสะอาด ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร (Can Kurt, O. & Helhel, Y., 2023)

สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน หรือท่องเที่ยว รองลงมา คือ การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน และการเดินทางเพื่อธุรกิจ ตามลำดับ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อาหารริมทางมีบทบาทสำคัญในฐานะกิจกรรมประกอบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

## วัตถุประสงค์ที่ 2

เมื่อพิจารณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรู้จักอาหารข้างทางที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ ผลสอดคล้องกับการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างทางในกรุงเทพฯ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์ เชิงการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ที่มาของอาหาร เคล็ดลับการปรุง และธรรมเนียมปฏิบัติแบบไทย ซึ่งไกด์ท้องถิ่นที่มีความรู้ ให้ข้อมูลได้ดี และ มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว (Rewtrakunphaiboon, W. & Sawangdee, Y., 2022) สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ ที่พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความรู้จักอาหารข้างทางยอดนิยมและได้อ่านข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยวกรุงเทพฯ ในระดับมากเช่นกัน

ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่า เชิงองค์ความรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว และทัศนคติดังกล่าว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย (Rongala, S. & Bellamkonda, R. S., 2023) ซึ่งอธิบายได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวในการศึกษานี้ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารข้างทางในระดับมาก ที่ส่งเสริม ให้เกิดทัศนคติและประสบการณ์เชิงบวกต่ออาหารริมทางในกรุงเทพฯ ในทางกลับกัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและ เป็นข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับรู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารข้างทางเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้นักท่องเที่ยวจะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอาหารข้างทางอยู่ในระดับมาก แต่ยังไม่มีความมั่นใจ

ในการประเมินระดับความเชี่ยวชาญของตนเองเมื่อเทียบกับผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม ที่ต้องอาศัยประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความปลอดภัยของอาหารริมทางของไทย ซึ่งเป็นตัวกลางที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ (Teangsompong, T. et al., 2024) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chompupor, P. et al., 2024) ที่พบว่า ประสบการณ์การบริโภคอาหารข้างทางไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความแท้จริงและเจตนาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยประสบการณ์ดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารล่วงหน้า แต่เกิดจากการสัมผัสคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ และสุนทรมัยของอาหารในบริบทการบริโภคจริง

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอาหารข้างทางกรุงเทพฯ โดยเฉพาะเมนูยอดนิยม สอดคล้องกับพฤติกรรมค้นคว้าข้อมูลล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ยังสามารถพัฒนาความมั่นใจและความเชี่ยวชาญเพิ่มเติมได้ผ่านกิจกรรมเชิงลึก เช่น ทัวร์อาหารข้างทางกับไกด์ท้องถิ่น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย

#### สมมติฐาน

ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าการบริโภคอาหารที่นักท่องเที่ยวรับรู้ไม่ได้เป็นสากลเหมือนกันในทุกวัฒนธรรม แต่แปรผันไปตามภูมิหลังทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่ต่างกันมีการให้น้ำหนักความสำคัญต่อคุณค่าทางอารมณ์ สุขภาพ และวัฒนธรรมของอาหารแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hsu, F. et al., 2022) ข้อค้นพบนี้สนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรถิ่นพำนักเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เพียงตัวเดียวที่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศและอายุไม่มีอิทธิพลดังกล่าว

จากผลการทดสอบด้วย Binary Logistic Regression พบว่า โมเดลโดยรวม ที่ประกอบด้วย ความรู้ประสบการณ์ และทัศนคติ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง ( $Sig. = .129$ ) และสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรม ร้อยละ 1.9 ซึ่งถือว่าต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน ( $Exp(B) = .594$ ) คือ ยิ่งมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารริมทาง กลับมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคจริงในระดับต่ำลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chakravorti, S., 2024)

#### ประเด็นที่ 1 ช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง

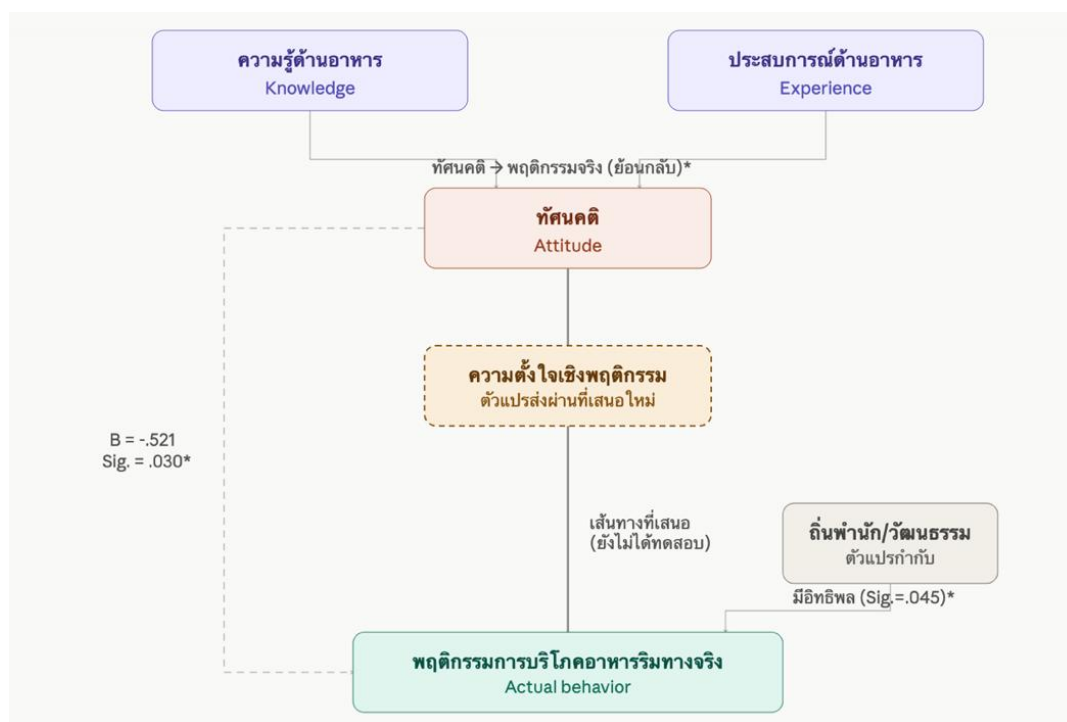
สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brich, D. & Memery, J. ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารท้องถิ่น แต่จำนวนไม่น้อยกลับไม่ได้บริโภคอาหารท้องถิ่นเลยระหว่างการเดินทางจริง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนแล้ว มักมีทัศนคติและความเชื่อที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริโภคมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมา เนื่องจากความคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คิดไว้ในครั้งแรก อีกทั้งยังมีอุปสรรคด้านการตลาด การกระจายสินค้า ความไม่สะดวก ราคา และคุณภาพที่ขัดขวางไม่ให้นักท่องเที่ยวที่นำไปสู่การบริโภคจริง (Birch, D. & Memery, J., 2020)



ประเด็นที่ 2 บทบาทของปัจจัยเสริมในการเชื่อมโยงทัศนคติสู่พฤติกรรม

งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ว่าทัศนคติเชิงบวกจะนำไปสู่พฤติกรรมจริงได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริม เช่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและข้อมูลเชิงปัญญา ไม่ใช่ทัศนคติเพียงอย่างเดียว (Liu, Y. et al., 2024) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เหตุใดความรู้และประสบการณ์จึงไม่มีนัยสำคัญเช่นกัน เพราะจำเป็นต้องมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่าน สอดคล้องกับงานวิจัยอาหารท้องถิ่นในเอเชีย ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่า พฤติกรรมจริงโดยตรง (Thio, S. et al., 2024) ผลที่ไม่คาดคิดนี้จึงสอดคล้องกับปรากฏการณ์ Attitude-Behavior Gap ที่พบในงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารหลายฉบับ ซึ่งเสนอให้การศึกษาในอนาคตเพิ่มตัวแปรส่งผ่าน เช่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หรือปัจจัยด้านอุปสรรคในการบริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 “โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง”

โมเดล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ด้านอาหาร และ 2) ประสบการณ์ด้านอาหาร ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมจริง 3) ทัศนคติ ซึ่งมีนัยสำคัญแต่ทิศทางตรงข้ามกับที่คาดไว้ ( $B = -.521$ ,  $Sig. = .030$ ) 4) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เสนอเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่กลับด้าน และ 5) ถิ่นพำนัก/วัฒนธรรม เสนอเป็นตัวแปรกำกับของทั้งระบบ เนื่องจากเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว



ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมจริง (Sig. = .045) ทั้งนี้ กรอบแนวคิดนี้เป็นเพียงข้อเสนอเชิงทฤษฎีจากการตีความผลวิจัยครั้งนี้ ยังไม่ได้ทดสอบทางสถิติโดยตรง ทั้งบทบาทของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน และถิ่นพำนัก/วัฒนธรรมในฐานะตัวแปรกำกับ จึงควรได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์ด้วยสถิติขั้นสูง เช่น SEM หรือ PLS-SEM ในงานวิจัยต่อไป

### สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ถิ่นพำนัก/ทวีปเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่มีอิทธิพลต่อความถี่การบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศและอายุไม่มีผล จึงควรออกแบบการตลาดตามถิ่นพำนัก/ภูมิภาคแทนเพศหรืออายุ ส่วนโมเดลความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติโดยรวมไม่มีนัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรม แต่ทัศนคติกลับมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับที่คาดไว้ สะท้อนช่องว่างระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริง โดยนักท่องเที่ยวให้คะแนนด้านอารมณ์สูงกว่าคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ประกอบการจึงควรเสริมข้อมูลสุขอนามัยและโภชนาการให้หน้าเชื่อถือควบคู่กับจุดแข็งด้านอารมณ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาชี้ว่าทัศนคติเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำนายพฤติกรรมจริง แต่ต้องอาศัย “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม” เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีวัฒนธรรม/ถิ่นพำนักเป็นบริบทกำกับความสัมพันธ์ ซึ่งข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตควรใช้สถิติขั้นสูง เช่น SEM หรือ PLS-SEM ควบคู่กับการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างและวัดความถี่พฤติกรรมให้ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อยืนยันความแม่นยำของโมเดล

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). Soft Power ด้านการท่องเที่ยว เพื่อจุดพลังการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2568-2570. แผนสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2569 จาก [https://secretary.mots.go.th/strategy/download/article/article\\_20250506093450.pdf](https://secretary.mots.go.th/strategy/download/article/article_20250506093450.pdf)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2569). ถอดรหัส Food Economy หนุนเศรษฐกิจฐานราก เชื่อมโยงผู้ผลิต SME แรงงาน. เรียกใช้เมื่อ 3 มิถุนายน 2569 จาก <https://www.thansettakij.com/business/660419>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Birch, D. & Memery, J. (2020). Exploring the influence of family on adolescents' seafood consumption choices. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 499-510.
- Can Kurt, O. & Helhel, Y. (2023). Consume street foods in the Framework of extended TPB: The moderating role of hedonism. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 11(3), 392-416.
- Chakravorti, S. (2024). Understanding global street food consumer behavior and experience: A narrative review of literature and development of framework. *Journal of Applied Marketing Theory*, 11(2), 85-110.

- Chompupor, P. et al. (2024). Thai street food as authentic tourism experience: The theory of consumption perspective. *Journal of Culinary Science & Technology*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2365010>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gupta, V. et al. (2023). Explore, eat and revisit: does local food consumption value influence the destination's food image? *British food Journal*, 125(12), 4639-4666.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Hsu, F. et al. (2022). Understanding tourists' perceived food consumption values: Do different cultures share similar food values. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28(2022), 100533. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100533/>.
- Jeaheng, A. et al. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference (Eastern versus Western). *Psychology Research and Behavior Management*, 16(2023), 223-240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>.
- Lindsey, M. (2024). Cross-cultural differences in food preferences and consumption patterns. *Journal of Food Sciences*, 5(1), 30-42.
- Liu, Y. et al. (2024). Bridging the intention-behavior gap in organic food consumption: Empirical evidence from China. *Foods*, 13(14), 2239. <https://doi.org/10.3390/foods13142239>.
- Promsivapallop, P. & kannaovakun, P. (2020). Factors Influencing Tourists' Destination Food Consumption and Satisfaction: A Cross-Cultural Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 87-105.
- Rewtrakunphaiboon, W. & Sawangdee, Y. (2022). Street food tour experience, satisfaction and behavioural intention: Examining experience economy model. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 277-296.
- Rongala, S. & Bellamkonda, R. S. (2023). Food tourists' local food consumption value and its effect on their behavioural intentions towards the destination. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(5), 1-10.
- Teangsompong, T. et al. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: Implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(14), 16-48.
- ThaiPr.NET. (2025). Gastronomy tourism: ท่องเที่ยวเชิงอาหาร. เรียกใช้เมื่อ 23 กรกฎาคม 2569 จาก <http://www.thaipr.net/finance/3733445>

- Thio, S. et al. (2024). The role of food consumption value and attitude toward food on behavioral intention: Culinary tourist behavior in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2371985. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371985>.
- Wongphan, C. et al. (2026). The influence of cultural differences on street food consumption Behavior. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 22(2), 75-96.