



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจ

เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

Gastronomic tourism of hawking food and tourism destination selection

โดย

ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ

มิถุนายน 2558

บทคัดย่อ

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

ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand) สามารถนำผลการวิจัยนี้ได้พัฒนางานวิจัยในแนวลึกต่อไปกับแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญเชิงสถิติ ขณะที่ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย อาทิ ผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ผู้บริหารองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้บริหารสำนักงานเขต และงานส่วน

ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเลือกมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

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

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*