

การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร



ญาณิศา มิตรโกสุม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

ญาณิศา มิตรโกสุม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลักเพ็ชร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์)

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวญาณิศา มิตรโกสุม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษานี้ ต้องการสำรวจภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่าเป็นอย่างไร โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4) แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารริมทาง จำนวน 64 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของพื้นที่เพื่อใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล ได้แก่ ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากผลการศึกษา ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์จากองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 ประการ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราช 2) การพัฒนาองค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราช และ 3) การพัฒนาอัตลักษณ์ของย่านเยาวราช

ABSTRACT

Title of Thesis	Street Food Destination Image Development Through Foreign Tourists' Perspective: A Case Study of Yaowarat, Bangkok
Author	Yanisa Mitgosoom
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2020

This study explores how is the image of Yaowarat street food in Bangkok by analyzing foreign tourists' perspectives. The research consists of four objectives: 1) to analyze the elements of tourist attractions in Yaowarat area through the perspective of foreign tourists; 2) To analyze the functional and psychological elements of Yaowarat through the perspective of foreign tourists; 3) to analyze the uniqueness of Yaowarat through the perspective of foreign tourists; and 4) Guidelines for the development of the street food destination image of Yaowarat, Bangkok. A qualitative approach was employed, an in-depth interview technique was used for data collecting process, and content analysis was used to analyze data. A total of 64 participants were foreign tourists who traveling and having experience with street food in Yaowarat, Bangkok. The results propose guidelines for developing the street food destination image of Yaowarat should base on three basic components: 1) the elements of tourist attractions; 2) the elements of functional and psychological and 3) uniqueness of Yaowarat.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมทั้ง ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับ คำแนะนำและความช่วยเหลือในการทำวิจัยที่ผ่านมา ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ดร.พัทริยา หลักเพ็ชร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณามอบคำชี้แนะ และแนวทางในการพัฒนางานวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทั้ง 3 ท่าน เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาเต็มจำนวน ให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ตลอดจนคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิต

พัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบทักษะความรู้ การทำงาน การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาและการทำวิจัยที่ผ่านมา

อีกทั้ง ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่ได้รับจากคณาจารย์ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ เจ้าหน้าที่ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ขอขอบคุณมิตรภาพที่แสนดี และกำลังใจจากเพื่อน ๆ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว ภาค ปกติ รุ่นที่ 11 โดยเฉพาะ 4 สาว 1 วิญญาณ (เน ลูกปัด ป๊อปปี้ โมเม) ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข มอบความรัก ความอบอุ่น และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา ขอบคุณมาก ๆ จริง ๆ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ รังสิมา คุณพ่อ พินิต น้องสาว ทิชาดา มิตรโกสุม รวมถึงสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ตลอดจนหลง ไรท์เตอร์รักกี้ โบทอกซ์ ตาหวาน ซาดาฮารุซามะ เมวี เดนิช จีบีจีว และเพื่อนทั้งหมดที่ได้มาพบกันก่อนจะจากไป ที่ได้คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจจากทุกท่านที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณจากใจ

ญาณิศา มิตรโกสุม

ธันวาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	12
1.3 จุดประสงค์และวัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	15
1.7 บทสรุป.....	16
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	17
2.1 อาหารริมทาง	17
2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร	18
2.1.2 อาหารริมทาง.....	19
2.1.3 หลักการพัฒนาอาหารริมทาง.....	25
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว.....	28
2.2.1 Attribute-Holistic.....	31

2.2.2 Functional-Psychological.....	35
2.2.3 Common Unique.....	40
2.3 บทสรุป.....	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 บทนำ.....	42
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	43
3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	45
3.4 พื้นที่ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.5 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	47
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	48
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.9 สรุปกระบวนการระเบียบวิธีวิจัย	50
3.10 ระยะเวลาในการศึกษา	55
3.11 งบประมาณในการวิจัย	56
3.12 จรรยาบรรณการวิจัย	56
3.13 บทสรุป	60
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา.....	61
4.1 บทนำ.....	61
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	62
4.3 ผลการศึกษารายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง	82
4.4 ผลการศึกษารายองค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อาหารริมทาง	108
4.5 ผลการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง.....	133

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	138
5.1 บทนำ.....	138
5.2 สรุปผลการวิจัย	139
5.3 อภิปรายผล	147
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม.....	154
ภาคผนวก ก ตารางผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC).....	168
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง.....	180
ประวัติผู้เขียน	187

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง	6
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการจัดอันดับความนิยมของสถานที่จำหน่ายอาหารริมทาง	22
ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	33
ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย	51
ตารางที่ 3.2 ขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560–เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561.....	55
ตารางที่ 3.3 ขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562–เดือน กันยายน พ.ศ. 2563.....	55
ตารางที่ 3.4 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช ของผู้ให้สัมภาษณ์	63
ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.3 ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในเยาวราช	69
ตารางที่ 4.4 การรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา.....	70
ตารางที่ 4.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช	73
ตารางที่ 4.6 อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่าน เยาวราช	77
ตารางที่ 4.7 ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป.....	80
ตารางที่ 4.8 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions).....	83
ตารางที่ 4.9 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities).....	87

ตารางที่ 4.10 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	91
ตารางที่ 4.11 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	93
ตารางที่ 4.12 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) รูปแบบของการเดินทางเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	97
ตารางที่ 4.13 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security)	102
ตารางที่ 4.14 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)	105
ตารางที่ 4.15 ความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช	109
ตารางที่ 4.16 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว	111
ตารางที่ 4.17 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว	114
ตารางที่ 4.18 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว.....	116
ตารางที่ 4.19 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว.....	119
ตารางที่ 4.20 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว.....	121
ตารางที่ 4.21 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว	123
ตารางที่ 4.22 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว	125
ตารางที่ 4.23 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว.....	127
ตารางที่ 4.24 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว	129

ตารางที่ 4.25 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว 131

ตารางที่ 4.26 When you thinking about Yaowarat Street Food what is the main thing that appeared in your mind? 134

ตารางที่ 4.27 Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food? 136



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 The components of destination image	30
ภาพที่ 2.2 The Common Attributes Used to Measure Destination Image	37
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	44
ภาพที่ 5.1 แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร	146

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก และยังได้รับการขนานนามว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ (Kruja & Hasaj, 2010) ในขณะที่ World Tourism Organization (UNWTO) ได้ทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถิติของการท่องเที่ยวโลกในปี 2016 ว่า เป็นปีการท่องเที่ยวระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จอย่างดียิ่งเยี่ยมถึงแม้ว่าจะประสบกับความท้าทายอย่างมากก็ตาม (World Tourism Organization, 2017b) โดยตัวเลขของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีการเติบโตขึ้นติดต่อกันเป็นปีที่ 7 ซึ่งถือได้ว่าเป็นลำดับการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ไม่มีการหยุดชะงัก นับตั้งแต่ปี 1960 เป็นต้นมา โดยการเติบโตนี้ จะเกิดขึ้นอย่างมากที่สุดในภูมิภาคแอฟริกา แปซิฟิกและเอเชีย สำหรับประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการท่องเที่ยว จากการที่มีจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวซึ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1,857,010.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 252,769.85 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.76 (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

รูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Silberberg, 1995; อรรถพรณ ฐานะศิริพงศ์, 2555) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (ปฤณทร กิ่งทอง, 2559; อารีย์ ธีรสัตยาพิทักษ์ และชัยนันท์ ไชยเสน, 2556) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Nantira Pookhao, 2557; รัชฎา จิรธรรมกุล, 2559) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ปิรันธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559; ภัยมณี แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี, 2012; ยุพิน อุ่นแก้ว และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล, 2560) หรือจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ชินนภา นิลสนธิ, 2559; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ, 2559) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง, 2557; ชาศกริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; ณฤดี ศิริฐานนท์, 2556; หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, 2558) โดยเฉพาะการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเจาะจงเนื้อหาหลักสำหรับการศึกษาวิจัยในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของอาหารริมทาง เนื่องจากมีการศึกษาในจำนวนไม่มากนัก และยังใน

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Sormaz, Akmeşe, Gunes, & Aras, 2016) จากข้อมูลของ World Tourism Organization (2012) ระบุว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในระดับโลก มีความเป็นพลวัตมากที่สุดในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งการทำอาหารนั้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการการท่องเที่ยวเพื่อการสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ณ จุดหมายปลายทาง และยังเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคต (Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu, 2014)

และจากข้อมูลทางสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2558 กรมการท่องเที่ยว ได้ทำการสรุปสถิติของรายจ่ายและทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งในหมวดของค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยในเรื่องของค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีอันดับการใช้จ่ายสูงเป็นลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 720.52 บาท/คน/วัน รองลงมาจากค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก และนอกจากนั้นยังมีอัตราการเติบโตเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 7.78 (กรมการท่องเที่ยว, 2560) หากคิดคำนวณเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นเฉพาะจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะพบว่ามีจำนวนถึง 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยคิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 174,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบของอาหารและเครื่องดื่มที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากจีน อังกฤษและรัสเซีย ("ปลัด ทท. ปรับกลยุทธ์ใหม่ ชู 'อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว'," 2560) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงควรได้รับการพิจารณาว่า เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ (Guzel & Apaydin, 2016)

หลายหน่วยงานจึงพยายามที่จะสร้างความตระหนักและพัฒนาในทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง (World Tourism Organization, 2017b) จากเหตุผลที่ว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความขัดแย้งเกิดขึ้นในหลาย ๆ กระบวนการ ดังนั้น จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐาน และพัฒนาความสามารถเพื่อที่การท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว และเพราะในปัจจุบันนี้ การเชื่อมต่อในด้านต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเองก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม ส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว นั้น ก็ยังคงออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่สัมผัสได้จากเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (World Tourism Organization, 2012) เป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบหลักที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับ

การท่องเที่ยว นั่นคือ ‘อาหาร’ เพราะ อาหารและการประกอบอาหารนั้น แสดงให้เห็นถึงคุณค่าดั้งเดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณี นอกจากนี้ อาหาร ยังเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิต พ่อครัว ตลาด เป็นต้น โดยผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นผสมผสานกับกระบวนการจัดการท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน (World Tourism Organization, 2012) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และยังเป็นตัวเร่งให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการพัฒนา และส่งผลต่อภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิง (World Tourism Organization, 2016) แม้ว่าในตลาดโลก จะมีการแข่งขันกันทางด้านนวัตกรรม แต่ความสำคัญที่สุดที่จะขาดไม่ได้ นั่นคือ การรักษาความเป็นตัวตนและเรื่องราวความเป็นดั้งเดิมไว้ (World Tourism Organization, 2016) และอาหารประจำถิ่นของแต่ละสถานที่ คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่จะขาดไม่ได้ (World Tourism Organization, 2012) ถือเป็นแรงจูงใจหลักหรือแรงจูงใจที่สำคัญในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว (Gheorghe et al., 2014)

อาหารริมทาง คือ อาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะดวก พร้อมต่อการบริโภค มีการเตรียมการและจัดจำหน่ายโดยผู้ขายหรือผู้ค้าหาบเร่บนถนนหรือสถานที่อื่นซึ่งคล้ายคลึงกัน (Food and Agriculture Organization, 1997) เป็นการรูปแบบของการรับประทานอาหารนอกบ้าน (Buscemi et al., 2012) นับเป็นแหล่งอาหารที่มีความสะดวก และมีราคาไม่แพง นอกจากนั้น ยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการค้าอาหารริมทาง (Dawson, Liamrangsi, & Boccas, 1996) นอกจากนั้น ยังได้รับความนิยมทั้งในระดับของบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว เนื่องจาก อาหารริมทาง คือ ประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง (Privitera & Nesci, 2015; World Tourism Organization, 2012) ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารทางอาหาร (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560) และเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยว (Gheorghe et al., 2014)

สำหรับประเทศไทย อาหารริมทาง คือ ธุรกิจที่กำเนิดขึ้นมาอย่างยาวนาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับสังคม และนำเสนอวัฒนธรรมผ่านรูปแบบของอาหาร (นฤมล นิราทร, 2557) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว มีส่วนเชื่อมโยงกับทรัพยากรทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ (World Tourism Organization, 2016) โดยในปี พ.ศ. 2561 นี้ ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ Street Food ทั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อให้ชาวไทยได้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะมนต์เสน่ห์ของ Street Food ในย่านเยาวราชและถนนข้าวสาร แต่ศักยภาพของการท่องเที่ยวอาหารริมทางที่แท้จริงในปัจจุบัน สามารถรองรับต่อการยอมรับและความคาดหวังในระดับนานาชาติของเหล่านักท่องเที่ยวและผู้รักในการลิ้มลองอาหารทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศได้จริงหรือไม่ และหากจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ จะมีหนทางใดบ้างในการดำเนินการ จึงทำให้ภาครัฐบาล หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งภาคเอกชนและภาคประชาชน ต่างก็เริ่มให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงศักยภาพของอาหารริมทางกับการท่องเที่ยว ในย่านเยาวราช ผ่านความร่วมมือกันหลาย ๆ ฝ่าย ยกตัวอย่างเช่น การที่กรุงเทพมหานครเข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบร้านอาหารริมทางและพื้นที่สำหรับใช้ในการสัญจร ("ปลัด ทท. ปรับกลยุทธ์ใหม่ ชู 'อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว'," 2560)

ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง พบว่ามีการศึกษาแล้วก่อนหน้านี้เป็นจำนวนค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถจำแนกหัวข้อหลักในการศึกษาออกเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ความปลอดภัยทางอาหารและสุขอนามัย 2) ปรากฏการณ์ของอาหารริมทาง 3) ผู้ประกอบการ 4) นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคร 5) เศรษฐกิจ 6) การพัฒนา และ 7) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในกลุ่มที่ 1) ความปลอดภัยทางอาหารและสุขอนามัย คือ หัวข้อที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย ทั้งในเรื่องของอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์และสุขภาพ (Alimi, 2016) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง และการควบคุมความเสี่ยงนั้นโดยการให้ความรู้แก่ผู้จำหน่ายอาหารริมทางเกี่ยวกับสุขอนามัย (Kharel, Palni, & Tamang, 2016)

กลุ่มที่ 2) ปรากฏการณ์ของอาหารริมทาง จะเป็นการกล่าวถึงความสำคัญและวิวัฒนาการของอาหารริมทาง ทิศทางในการขับเคลื่อนและองค์ประกอบของอาหารริมทาง รวมทั้งการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (Dawson et al., 1996; McKay, Singh, Singh, Good, & Osborne, 2016; Privitera & Nesci, 2015; Simbarashe Samapundo, Climat, Xhaferi, & Devlieghere, 2015)

กลุ่มที่ 3) ผู้ประกอบการ มุ่งให้ความสำคัญไปยังประเด็นเรื่องของความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารริมทางในการจัดเตรียม การประกอบอาหารอย่างถูกสุขอนามัย และระเบียบขั้นตอนปฏิบัติของอาหารริมทาง (Alimi, 2016; Boonjubun, 2017; Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder, & Pegoo, 2011; Choudhury, Mahanta, Goswami, & Mazumder, 2011; Lucan et al., 2013; Manguiat & Fang, 2013; McKay et al., 2016; Muyanja, Nayiga, Brenda, & Nasinyama, 2011; Omemu & Aderoju, 2008; S. Samapundo, Cam Thanh, Xhaferi, & Devlieghere, 2016; Simbarashe Samapundo et al., 2015; Trafialek, Drosinos, & Kolanowski, 2017; Von Holy & Makhoane, 2006)

กลุ่มที่ 4) นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคร กล่าวคือ การทำความเข้าใจในทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาจุดหมายปลายทางให้มีความน่าสนใจและเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง, 2557)

รวมทั้ง ยังเป็นการศึกษาเพื่อตรวจสอบถึงภาวะความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารริมทางที่ไม่สะอาด (Buscemi et al., 2012)

กลุ่มที่ 5) เศรษฐกิจ กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของห่วงโซ่อุปทานในอาหารริมทาง (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder, et al., 2011) ซึ่งอาหารริมทางนั้น ไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่สร้างรายได้ให้กับผู้จำหน่ายเท่านั้น แต่ยังสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจโดยรวม สร้างอาชีพและการพึ่งพาตนเองของผู้คนในสังคม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนต่าง ๆ (นฤมล นิราทร, 2557)

กลุ่มที่ 6) การพัฒนา โดยการศึกษาที่ผ่านมาจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการอธิบายและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของภาครัฐบาลในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเห็นว่า การพัฒนายังมีความไม่สอดคล้อง และมีการแก้ปัญหาที่ไม่ตรงจุด การฟื้นฟูทางเท้าโดยวิธีการขุดไล่ผู้จำหน่ายอาหารริมทางนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เป็นการไม่เคารพสิทธิของผู้จำหน่ายสินค้าและการมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผน (Boonjubun, 2017) ซึ่งประเด็นหลักของปัญหาที่เกิดขึ้น นั่นคือ การที่รูปแบบของการพัฒนามีความไม่เหมาะสมและไม่เกิดความสอดคล้องต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (นฤมล นิราทร, 2557)

และกลุ่มที่ 7) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจาก ตารางที่ 1 คือหัวข้อที่ยังไม่พบว่ามีมีการเลือกศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 46 เรื่อง ด้วยเหตุนี้ หัวข้อของการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับอาหารริมทาง ส่งผลให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและกระแสของการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป ไม่ใช่แค่การให้ความสำคัญว่าเป็นเพียงแค่อาหารสำหรับการรับประทาน (Gajic, 2015)

ตารางที่ 1.1 รายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง

No.	Author (Year)	Food Safety/ Hygiene	Phenomenon	Vendor	Tourist/ Consumer	Socioeconomic	Development	Destination Image
1	เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557)				*			
2	นฤมล นิราทร (2557)						*	
3	จิตติกา จินดาพร (2542)	*						
4	บุญเทียม พันธุ์เพ็ง, สิริพร สธน เสาวภาคย์, พรทิพย์ เจริญ ธรรมวัฒน์, ศรีเมือง มาลีหวล, ปทุมพร ฉิมเอนก และ มาลัย บุญรัตน์กรกิจ (2536)	*						
5	Alfiero, Giudice and Bonadonna (2017)		*					
6	Boonjubun (2017)						*	
7	Chavarria and Phakdee- auksorn (2017)				*			
8	Henderson (2017)		*					
9	Karimi, Wawireand	*						

No.	Author (Year)	Food Safety/ Hygiene	Phenomenon	Vendor	Tourist/ Consumer	Socioeconomic	Development	Destination Image
	Mathooko (2017)							
10	Martinezand Estrada (2017)					*		
11	Sabbithi, Reddi and Kumar (2017)	*						
12	Trafialek, Drosinos and Kolanowski (2017)	*		*				
13	Alimi (2016)			*				
14	Apaassongo, Aidoo and Ohene-Yankyera (2016)	*						
15	Asiegbu, Lebelo and Tabit (2016)	*						
16	Cortese, Veiros, Feldmanand Cavalli (2016)	*						
17	Gupta, Downs, Ghosh- Jerath, Lockand Singh (2016)	*				*		
18	Kharel, Palni and Tamang	*						

No.	Author (Year)	Food Safety/ Hygiene	Phenomenon	Vendor	Tourist/ Consumer	Socioeconomic	Development	Destination Image
	(2016)							
19	McKay, Singh, Singh, Goodand Osborne (2016)	*		*		*		
20	Samapundo, Cam Thanh, Xhaferi and Devlieghere (2016)	*		*				
21	Singh, Dudeja, Kaushaland Mukherji (2016)	*						
22	Campos, Gil, Mourão, Peixeand Antunes (2015)	*						
23	Privitera and Nesci (2015)		*					
24	Samapundo, Climat, Xhaferiand Devlieghere (2015)	*		*				
25	Barker, Amoahand Drechsel (2014)	*						
26	Bhattacharjyaand Reang	*						

No.	Author (Year)	Food Safety/ Hygiene	Phenomenon	Vendor	Tourist/ Consumer	Socioeconomic	Development	Destination Image
	(2014)							
27	Liu, Zhang and Zhang (2014)	*						
28	Proietti, Frazzoli and Mantovani (2014)	*						
29	Silva, Cardoso, Góes, Santos, Ramos, Jesus, Valeand Silva (2014)	*				*		
30	Lucan, Varona, Maroko, Bumol, Torrens and Wylie- Rosett (2013)			*				
31	Mamun, Rahmanand Turin (2013)	*						
32	Manguiatand Fang (2013)	*		*				
33	Buscemi, Maniaci, Barile, Rosafio, Mattina, Canino, Vergaand Rin (2012)				*			

No.	Author (Year)	Food Safety/ Hygiene	Phenomenon	Vendor	Tourist/ Consumer	Socioeconomic	Development	Destination Image
34	Sun, Wang and Huang (2012)	*						
35	Choudhury, Mahanta, Goswami and Mazumder (2011)	*		*				
36	Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder and Pegoo (2011)	*		*		*		
37	Muyanja, Nayiga, Brenda and Nasinyama (2011)			*				
38	Omemu and Aderoju (2008)	*		*				
39	Deashinta, Waturangi and Yogiara (2007)	*						
40	Holy and Makhoane (2006)			*				
41	Lucca and Torres (2006)	*						

No.	Author (Year)	Food Safety/ Hygiene	Phenomenon	Vendor	Tourist/ Consumer	Socioeconomic	Development	Destination Image
42	Hanashiro, Morita, Matte, Matteand Torres (2005)	*						
43	King, Awumbila, Canacoo and Ofosu-Amaah (2000)	*						
44	Umoh and Odoba (1999)	*						
45	Ekanem (1998)	*						
46	Dawson, Liamrangsi and Boccas (1996)		*					

แหล่งที่มา: พัฒนาจากการศึกษาครั้งนี้

จากที่ได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังมีการศึกษาเป็นจำนวนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศไทย บริเวณรอบพื้นที่ย่านเยาวราช อย่างไรก็ตาม บริเวณย่านเยาวราชนี้ยังมีจุดเด่นที่สำคัญนั่นคือ สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตการค้าของชาวจีน อาคารสิ่งปลูกสร้าง เรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับอาหารและการบริโภค ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงควรที่จะเข้ามาร่วมกันพัฒนา เนื่องจากย่านเยาวราชมีความโดดเด่นทางด้านอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อยกระดับศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สร้างรายได้และยังนำพาความภาคภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น (ชาคริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

ผลที่จะได้จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร นี้ จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและถูกวิธี อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Ashton, 2014) และเมื่อมีการพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางให้มีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วนั้น ก็จะช่วยให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดเพราะเมื่อสินค้าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ในสถานที่ที่นั่นมากขึ้น (Dawson et al., 1996) เนื่องจากเหตุผลที่ว่า หากมีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีแล้วนั้น ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว (Tourism Western Australia, 2009) และการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีจะช่วยลดอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชีวิต จิตใจ สุขอนามัย หรือทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว (กรมการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.)

1.2 คำถามการวิจัย

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างไร

1.3 จุดประสงค์และวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3.4 แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัยเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากงานวิจัย บทความ หนังสือ ข่าว หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งการศึกษาและวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ปัจจุบันและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Street Food) เพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย ได้แก่ ย่านเยาวราช การศึกษาถึงความตระหนักรู้และความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย ผ่านกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แล้วจากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร เพื่อความมีมาตรฐาน เป็นระบบ รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อการรับประทานอาหาร

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารริมทาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของ

พื้นที่เพื่อใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ได้แก่ ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของประชากรที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กับประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับอาหารริมทางในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ด้านการบริหาร

- 1) เพื่อทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ ในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร และสามารถนำศักยภาพที่มีอยู่มาพัฒนาต่อยอดเพื่อรองรับต่อการท่องเที่ยว
- 2) ได้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานครว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไร และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปต่อยอด เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวอาหารริมทางได้
- 3) เพื่อที่จะนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้เพื่อการปรับปรุงหรือส่งเสริมรูปแบบและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวอาหารริมทางในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร และสามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 4) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเกิดความตระหนักในการพัฒนาตนเองเพื่อสามารถรองรับต่อการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา

1.5.2 ด้านวิชาการ

1) นักวิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้เรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางและโดยเฉพาะด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์

2) สถานศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดองค์ความรู้เรื่องของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทางและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ซึ่งมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว ความเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

อาหารริมทาง หมายถึง อาหารที่ปรุงสำเร็จหรืออาหารที่เตรียมมาเพื่อประกอบ ซึ่งตั้งวางแผงลอยเป็นที่หรือบนทางสาธารณะ โดยกำหนดเป็นจุดผ่อนผันตามกฎหมายแล้ว (ผาสุข ถัดพลี, ม.ป.ป.)

การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ในการจัดสร้าง พัฒนา และปรับปรุงกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว การมีระบบบริหารจัดการที่ดี ประกอบด้วยแผนงาน แผนการเงิน และแผนบุคลากร เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การรักษาความปลอดภัยหรือการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว หรือมาตรการควบคุมทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาวต่อไป (กรมการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.)

ประสาทสัมผัส หมายถึง การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส (ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556)

1.7 บทสรุป

ในบทที่ 1 นี้ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของเรื่องที่ทำการศึกษา อันได้แก่ การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาภายในประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนและนำข้อมูลมาเรียบเรียง สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ นั้น จะประกอบด้วย 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4) แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังได้มีการอธิบายถึงประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ร่วมกับอาหารริมทางในย่านเยาวราชจำนวน 20 คนหรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนของประชากรได้ตามความเหมาะสม โดยมีขอบเขตทางด้านเวลาจะเริ่มทำการศึกษตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 จนกระทั่งถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 และประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา รวมทั้งการให้นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่เรื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” และเพื่อให้ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วน สมบูรณ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นตัวกำหนดเป็นกรอบแนวความคิด และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษา เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมามีความสอดคล้อง ตอบข้อสงสัยของแต่ละวัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงเรื่องของการทบทวนวรรณกรรม หรือ การศึกษาค้นคว้าและรวบรวมผลงานวิชาการ ตำรา แนวคิด ระเบียบวิธีวิจัย ข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จากผลงานการวิจัยหรือเอกสาร ตำราต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจาก จะช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในสิ่งที่กำลังจะศึกษาก่อนที่จะลงมือทำงานวิจัย และช่วยให้ผู้วิจัยออกแบบงานเพื่อศึกษาได้อย่างไม่ซ้ำซ้อนกับการศึกษาที่เคยมีอยู่แล้ว รวมทั้ง ยังช่วยให้ผู้วิจัยได้เกิดการต่อยอดจากการศึกษาเดิมที่เคยมีอยู่ ส่งผลให้องค์ความรู้เกิดการแพร่กระจายต่อ (อัญชนา ณ ระนอง, 2552)

โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 2.1 อาหารริมทาง ในที่นี้จะกล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรมอาหารและการพัฒนาที่ตามมาของอาหารริมทาง 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ 2.3 บทสรุป

2.1 อาหารริมทาง

อาหารไม่ได้เป็นเพียงแค่แหล่งโภชนาการสำหรับมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ความเชื่อและเศรษฐกิจสังคม (Ma, 2015) จัดว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ (ชญาสินี วังชัย, 2560) มนุษย์จำเป็นต้องได้รับสารอาหารจากอาหารเพื่อให้อยู่รอดและมีสุขภาพดี ความต้องการของพลังงานและสารอาหารต่างกันเนื่องจากความแตกต่างในเชื้อชาติอายุเพศและระดับการออกกำลังกาย (Ma, 2015) การผลิต การปรุงและการรับประทานอาหาร นับว่าเป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตของมนุษย์มาอย่าง

ยาวนาน (ชญาณิน วังซ้าย, 2560) ช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคม (UNESCO (Producer), 2010) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อทำการขยายความของคำว่าอาหารริมทาง และการพัฒนาอาหารริมทางในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อันประกอบไปด้วยหัวข้อในการศึกษาดังต่อไปนี้ 2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร 2.1.2 อาหารริมทาง และ 2.1.3 การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับอาหารริมทาง โดยที่

2.1.1 ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร

วัฒนธรรมอาหาร คำ ๆ นี้กำเนิดขึ้นจากการหลอมรวมกันของคำหลัก ๆ อย่างคำว่า วัฒนธรรม และ อาหาร ในการที่จะให้คำจำกัดความหรือความหมายนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงรายละเอียดของที่มาในคำแต่ละคำ ซึ่งที่ผ่าน ๆ มา ก็ได้มีผู้ที่การศึกษาและให้คำจำกัดความของคำว่า วัฒนธรรม และ อาหาร ไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนหนึ่งระบุว่า วัฒนธรรม คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม (ชูชัย สมितिไกร, 2556; อุดม จุมพลหล้า และคณะ, 2549) หมายความว่ารวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ แบบแผนที่มีการยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และจะมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (ชูชัย สมितिไกร, 2556) เป็นผลรวมของการสั่งสมและสร้างสรรค์ของภูมิปัญญา (ชวนี ทองโรจน์, 2011) ได้รับการปลูกฝังและสืบทอด ทั้งทางด้านจิตใจและวัตถุ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการย้ายถิ่นฐานหรือมีการเปลี่ยนแปลง แต่อย่างไรก็ตามจะยังคงซึ่งความมีบรรทัดฐานเฉพาะของชุมชนนั้น ๆ (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยกุล, วิชุดา กิจธรรม, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, & นริสรา พิงโพธิ์สม, 2557) แต่ในขณะเดียวกัน สุรพล โต๊ะสีดา และคณะ (2556) ก็ได้ให้ข้อสรุปของวัฒนธรรมว่า เป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นสากล และจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งรากฐานอันทรงคุณค่าของแต่ละวัฒนธรรม และท้องถิ่นใดที่มีภูมิปัญญาดีและสามารถที่จะรักษาไว้ได้ย่อมส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ซึ่งสามารถนำมาแปรเปลี่ยนเพื่อเพิ่มมูลค่าหล่อเลี้ยงผู้คนในชุมชนนั้นได้อย่างยั่งยืน ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การบริการที่น่าประทับใจหรือแม้แต่กระทั่งอาหาร (ชวนี ทองโรจน์, 2011)

ในขณะที่อาหาร ก็ได้รับการยกย่องว่าเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละเชื้อชาติ ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงที่มาของแต่ละชาติพันธุ์ (Padolsky, 2005) แปรเปลี่ยนไปตามความเชื่อ ค่านิยม และองค์ความรู้ของแต่ละสังคม มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานของแต่ละบุคคล (อภิญา ตันทวีวงศ์, 2556) ประกอบด้วยขนบธรรมเนียม วิธีการ และประเพณีที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ เป็นสิ่งที่มีการยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาในทุกขั้นตอนของการประกอบอาหาร มีรูปการปรับปรุงวัตถุดิบดั้งเดิมด้วยการเพิ่มเติมรสชาติหรือผ่านกรรมวิธีการผลิตของแต่ละท้องถิ่น (อรอนงค์ ทองมี, 2558) อาณาเขตที่มีความต่างกันคือองค์ประกอบสำคัญที่สร้าง

ความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับอาหาร จนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละที่ ห้อมล้อมไปด้วยภูมิทัศน์ และสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ชนบท ทะเล ซึ่งแต่ละที่ก็มีอาหารในรูปแบบของตนเอง (World Tourism Organization, 2012) นอกจากนี้ อาหารยังไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ช่วยทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังแฝงไว้ด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ และยังเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับความเชื่อ ด้วยเหตุนี้ อาหารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในสังคม (Ma, 2015) ในขณะที่ ประหยัด สายวิเชียร (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวัฒนธรรมอาหารไว้ว่า เป็นเรื่องราวของธรรมเนียม ประเพณีและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่คนในชุมชนหรือในสังคมหนึ่งยึดถือปฏิบัติ ถ่ายทอดสืบต่อกันมา ดังนั้นจึงมิได้เป็นเพียงสัญญาณอัตโนมัติตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การปฏิบัติ โดยมีขนบธรรมเนียม ประเพณีที่แต่ละครอบครัวหรือชุมชนยึดถือปฏิบัติและถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมอาหารของแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่นคือสิ่งประดิษฐ์อย่างหนึ่งซึ่งตามและสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้น ๆ (Tellström, Gustafsson, & Mossberg, 2006) เป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนและความภาคภูมิใจของชุมชนท้องถิ่น โดยอาศัยวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (World Tourism Organization, 2017a) ซึ่งอาหารของแต่ละที่จะมีความแตกต่างเป็นเอกภาพตามแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่น จำแนกตามบริบทของสังคม สิ่งแวดล้อมและศาสนา (ชินกมล ปัญญา, 2559) ความเชื่อและค่านิยมในการรับประทานอาหารจะขึ้นอยู่กับอุปนิสัยที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดแอบแฝงอยู่ภายใต้จิตสำนึกและประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาของแต่ละคน (สายรุ้ง ธาดาจันทร์, ม.ป.ป.) ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของแต่ละประเทศ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเฉพาะตัวยากที่ต่างวัฒนธรรมจะสามารถเลียนแบบได้ (วดีนา จันทรศิริ, 2557)

ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมอาหารนั้น มีความหมายถึง สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัว แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ตามแต่ละท้องถิ่น มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาในแต่ละรุ่น ผ่านกระบวนการหล่อหลอมจากประสบการณ์และจิตใต้สำนึกของแต่ละคน ยากที่ต่างท้องถิ่นหรือต่างวัฒนธรรมจะทำการเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์

2.1.2 อาหารริมทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไม่ใช่เพียงแค่การถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเข้าถึงประสบการณ์ของผู้คนในท้องถิ่นนั้น (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ทำให้อาหารและการลิ้มรสชาติได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว (Rifai, 2012) เพราะอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น เปรียบเสมือนศูนย์รวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และรูปแบบของการท่องเที่ยว

ใหม่ ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นเอกลักษณ์ เชื่อมโยง วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.) นอกจากนั้น อาหารยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ (World Tourism Organization, 2017a) เป็นพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยการเป็นตัวเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว มีส่วนในการพัฒนามื้ออาหาร การนำเสนออาหารที่โดดเด่น การพัฒนาโครงสร้างที่สำคัญสำหรับการผลิตและการบริโภคอาหาร รวมทั้งสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น (World Tourism Organization, 2012) ซึ่งการถือกำเนิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น มาจากความน่าสนใจของอาหารและการประกอบอาหารของแต่ละประเทศหรือภูมิภาค (Kowalczyk, 2014) ซึ่งนวัตกรรมทางด้านอาหารนั้น ถือกำเนิดขึ้นมาจากความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคหรือการที่มีความเป็นเลิศในส่วนของผู้ประกอบการ (Van Kleef, Van Trijp, Luning, & Jongen, 2002) การปรับตัวของอาหารในยุคโลกาภิวัตน์จะต้องมีการพัฒนารูปแบบของอาหารให้มีความทันสมัย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจและการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (สายรุ้ง ธาดาจันทร์, ม.ป.ป.) และจากการที่เศรษฐกิจมีการขยายตัว ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมบริโภคอาหารของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้ามามีบทบาทสำคัญของวัฒนธรรมตะวันตก ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็ก วัยรุ่นและวัยทำงาน ยกตัวอย่างเช่น อาหารพร้อมรับประทาน อาหารกึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารจานด่วน เป็นต้น (ศจี สุวรรณศรี, 2551) และในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของการบริโภค และรูปแบบของการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งแรงขับเคลื่อนที่ทำให้อาหารและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารจากทั่วทุกมุมโลก สามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น (World Tourism Organization, 2012)

“อาหารริมทาง (Street Food)” มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง ด้วยเหตุผลที่ว่า อาหารริมทางคือ อาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะดวก พร้อมต่อการบริโภค มีการเตรียมการและจัดจำหน่ายโดยผู้ขายหรือผู้ค้าหาบเร่บนถนนหรือสถานที่อื่นซึ่งคล้ายคลึงกัน (Food and Agriculture Organization, 1997) ได้แก่ การจัดวางและจำหน่ายอยู่ริมถนน ทางเท้า ทางเดินรถ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงอาหารที่สะดวกต่อการแสวงหาเพื่อการบริโภคในที่สาธารณะ (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) และสำหรับประเทศไทย ร้านอาหารริมทางเป็นแหล่งอาหารที่มีความสะดวก และมีราคาไม่แพงสำหรับประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้น ยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการค้าอาหารริมทาง (Dawson et al., 1996) และนับว่าเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีความเป็นเอกลักษณ์ (อรอนงค์ ทองมี, 2558) เชื่อมโยงและสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น (World Tourism

Organization, 2012) ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การรวมตัวกันทางสังคม การจ้างงานและลดความยากจน (World Tourism Organization, 2017b)

อาหารริมทางคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะ ‘ต้องลอง’ เมื่อมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ด้วยอาหารที่หลากหลาย แตกต่างไปตามต้นกำเนิดของส่วนผสม กระบวนการประกอบอาหาร และรสชาติ ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบประสบการณ์ในการลิ้มรสอาหาร (Pasunart Makanukhroo, 2011) ประเภทของอาหารที่ได้รับความนิยมจำหน่ายตามร้านอาหารริมทางนั้นคือ ขนมขบเคี้ยวหรืออาหารที่สามารถปรุงได้อย่างรวดเร็ว โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารมีราคาต่ำและสามารถตอบสนองต่อความหิวได้อย่างทันท่วงที ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ คือ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้อาหารริมทางได้รับความนิยม รวมทั้งนักท่องเที่ยว ยิ่งเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาไม่มีเวลามากพอที่จะเข้าไปในร้านอาหาร หรือรออาหารเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้ ในหลาย ๆ เมืองจึงมีอาหารริมทางถูกนำเสนอเพื่อจำหน่ายอยู่โดยทั่วไป และขยายความนิยมไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Kowalczyk, 2014) จากการศึกษาที่ผ่านมา ได้มีนักวิจัย ทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดอันดับอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2012-2014 (Kowalczyk, 2014) พบว่า เมืองที่ได้รับความนิยมในเรื่องของอาหารริมทางส่วนใหญ่แล้วจะอยู่เอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ โฮจิมินห์ โตเกียวและฮ่องกง และจากการที่ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการจัดอันดับความนิยมของสถานที่จำหน่ายอาหารริมทาง

CNN Travel (Shea, 2018)	Worlds Street Food Congress (2017)	The Telegraph (2017)	THRILLIST (2015)	Ubaldi (2015)	Forbes (ม.ป.ป.)
Bangkok	Singapore	Bangkok	Singapore	Mexico	Bangkok
Tokyo	Austin	Kuala Lumpur	Bangkok	Singapore	Singapore
Honolulu	Bangkok	Marrakech	Mexico City	Istanbul	Penang
Duban	Pampanga	Beijing	Ho Chi Minh	London	Marrakech
New Orleans	Jakarta	Hanoi	Marrakesh	Marrakech	Palermo
Istanbul	Guangzhou	Hong Kong	Mumbai	Austin	Ho Chi Minh
Hong Kong	Manila	Istanbul	Shanghai	Bangkok	Istanbul
Paris	Ensenada	Mexico City	Berlin	Tokyo	Mexico
Mexico	Penang	Port Louis	Tokyo	Ho Chi Minh	Brussels
Cairo	Ho Chi Minh	Tokyo	London	Seoul	Ambergris Caye

แหล่งที่มา: Shea, 2018; Worlds Street Food Congress, 2017; The Telegraph, 2017; THRILLIST, 2015; Ubaldi, 2015 และ Forbes, ม.ป.ป.

จากตารางที่ 2 จะพบว่า แหล่งอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมในลำดับต้น ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมของ (Kowalczyk, 2014) และจากอันดับที่ปรากฏจะพบว่าอาหารริมทางของกรุงเทพมหานคร ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนานาชาติในระดับต้น ๆ ติดต่อกันหลายปี รวมทั้ง The Guardian สำนักพิมพ์ที่ได้รับความนิยมของอังกฤษ ได้เผยแพร่บทความในหัวข้อ Bangkok's best street food: A guide to dishes and districts โดย Nualkhair (2015) มีใจความว่า อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับการสำรวจอาหารเป็นเวลานานติดต่อกัน และการสำรวจนั้นก็จะต้องมีแนวทางในการค้นหา ซึ่งเนื้อหาได้มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางไว้ ประกอบด้วย ย่านเยาวราช คือย่านที่ขาดไม่ได้ในการค้นหาอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ย่านเก่าบางลำพู ถนนสุขุมวิท ถนนสีลมและสาทร และสะพานหลวง นอกจากนั้นสื่อต่างชาติในหลายสำนัก ต่างก็ยกให้ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมอาหารริมทางที่ดีที่สุด มีชื่อเสียง และความอร่อยที่น่าค้นหาถึงสอง (Bender, 2012; Shea, 2018; Wiens, 2017) และจากการจัดอันดับ The World's Top 10 Cities For Street Food ซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ของ Forbes ในปีที่ผ่านมา เมืองที่ได้รับการจัดให้เป็นสุดยอดของ Street Food คือ กรุงเทพมหานคร (Bender, 2012)

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษาในเรื่องของอาหารริมทาง (Street Food) เพราะองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและมีความสำคัญทั้งในเรื่องของการส่งเสริมเศรษฐกิจ อนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างความผูกพันในสังคม อันเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และด้วยเหตุผลที่ว่า อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับให้อยู่ในแหล่งอาหารริมทางที่อยู่ในความนิยมระดับต้น ๆ รวมทั้งอาหารริมทางยังเป็นแหล่งของอาหารราคาไม่แพงที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางจึงมีความสำคัญเพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวและความต้องการของประชาชน และการที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในบริบทของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เป็นแหล่งอาหารริมทางที่เป็นที่รู้จักและมักจะถูกแนะนำจากสื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงที่สะดวกและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

และถึงแม้ว่า จะมีผู้ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการตั้งร้านค้าแผงลอยจำหน่ายอาหารบนทางเท้าตามที่ได้พบเห็นบนสื่อ (Fredrickson, 2017) และนำไปสู่หัวข้อของการยกเลิกอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถึงแม้ว่าในภายหลังจะปรากฏว่าไม่เป็นความจริง แต่อย่างไรก็ตาม ก็ได้มีการประชุมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหารือและวางแผนในการพัฒนา และสำหรับย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานครนั้น ก็คือหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการอนุญาตให้มีการจำหน่ายอาหาร

บนทางเท้าจากทางภาครัฐบาล โดยกำลังอยู่ในช่วงเวลาของการจัดระเบียบเพื่อความเรียบร้อยและไม่รูก้าทางเท้าจนเป็นอุปสรรคสำหรับการสัญจรดังที่ผ่านมา (Miller, 2017; "กทม.ได้ไม่มียกเลิกขายอาหารริมทาง 'เยาวราช-ข้าวสาร'," 2560; "กทม.ยันไม่ได้ยกเลิก Street food ถนน "เยาวราช-ข้าวสาร" ย้ำแค่จัดระเบียบ," 2560; "กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด," 2560; "รบ. ยืนยันไม่ได้ยกเลิก แผงอาหารริมทาง แค่จัดระเบียบ," 2560; "ลุยตรวจ Street Food เยาวราช," 2560; วิชชีรานนท์ ทองเทพ และธัญพร บัวทอง, 2560; "อย่าเพิ่งตกใจ! กทม.ยันไม่ได้ประกาศยกเลิกห้ามขายอาหารริมทางเยาวราช-ข้าวสาร.," 2560; อรรถภูมิ อองกุลนะ, 2560) ซึ่งได้มีการกำหนดอาณาเขตสำหรับจำหน่ายอาหารแผงลอยและพื้นที่สาธารณะสำหรับการสัญจร โดยคงไว้ซึ่งเส้นของร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ("กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางอันดับ 1 ของโลก เตรียมห้ามแผงลอยทั้งหมดภายในสิ้นปีนี้," 2560) รวมทั้งยังมีมาตรการเพื่อยกระดับมาตรฐานของอาหารริมทางให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น สร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการค้าอาหารริมทาง เพื่อความมีคุณภาพ ได้มาตรฐานและสุขอนามัยที่ดีสำหรับผู้บริโภค (Fredrickson, 2017) ลบภาพลักษณ์ของอาหารริมทางที่มีวิธีการปรุงที่ไม่ค่อยถูกสุขลักษณะ นำไปสู่การเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังได้ประสานสถานีนิตารวจนครบาลพลับพลาไชย 2 และสถานีนิตารวจนครบาลจักรวรรดิ ดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกด้านการจราจรบริเวณดังกล่าวอีกด้วย พร้อมกันนี้สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ได้จัดทำแอปพลิเคชัน LINE และ WECHAT เพื่อรับแจ้งหากประชาชนพบเห็นร้านอาหารที่ไม่ถูกสุขอนามัย หรือมีข้อเสนอแนะสามารถแจ้งได้ทันที โดยสแกน QR-Code ("กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด," 2560)

โดยย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตอยู่บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ตั้งแต่บริเวณแยกเฉลิมบุรีจนถึงแยกราชวงศ์ ความยาวประมาณ 600 เมตร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สินค้าที่จำหน่ายอยู่ภายในย่านเยาวราชนั้น จะประกอบไปด้วย อาหาร ขนม ผลไม้ เครื่องดื่มและสินค้าที่ระลึก ในปัจจุบันได้มีการกำหนดให้พื้นถนนบริเวณช่องทางเดินรถทางด้านซ้ายสุดและทางขวาสุดเป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค โดยกำหนดช่วงเวลาสำหรับการตั้งร้านค้าและเลือกซื้อสินค้าคือ เริ่มตั้งแต่วันที่ 18.00-24.00 น. และผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจะต้องตั้งร้านบนทางเดินเท้าด้านที่ชิดกับผิวจราจร มีขนาดความกว้างและยาวของร้านประมาณ 1X2 เมตร ในกรณีที่มิได้และเก้าอี้บริการสำหรับลูกค้านั่งรับประทาน จะต้องจัดโต๊ะในพื้นที่เฉพาะซึ่งได้รับการอนุญาตแล้วเท่านั้น ทุกร้านจะต้องดำเนินการในลักษณะเดียวกัน ผู้ประกอบการและผู้ช่วยทุกคนจะต้องผ่านกระบวนการอบรมและทดสอบด้านสุขอนามัย รวมทั้งโภชนาการจากสำนักอนามัยกรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งจะจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อตรวจตราไม่ให้ผู้ค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้ผ่านการอบรมเข้าจำหน่าย

อาหารเด็ดขาด ("กทม. ได้ข้อสรุป จัดระเบียบสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช," 2559; "กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด," 2560; "พ.ค.นี้้อพเกรดครั้งใหญ่สตรีทฟู้ดเยาวราช-ข้าวสาร/ให้ขาย 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน," 2560)

2.1.3 หลักการพัฒนาอาหารริมทาง

ก่อนที่ผู้วิจัยจะได้ริเริ่มทำการศึกษารื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” นั้น ได้มีนักวิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทางมาแล้วในจำนวนหนึ่ง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่เรื่องของโภชนาการและสุขอนามัย รวมทั้งด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยมีกรณีศึกษาในหลาย ๆ พื้นที่และหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้มีผลการวิจัยออกมาในหลายรูปแบบซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทางได้ โดยจากงานวิจัยที่ผ่าน ๆ มาพบว่า อาหารริมทางมักจะมีปัญหาด้านความปลอดภัย อันเนื่องมาจากสุขอนามัยส่วนบุคคลและส่วนผสมที่ใช้ในการประกอบอาหาร (อรอนงค์ ทองมี, 2558) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางมีการปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามหลักสุขอนามัย การเตรียมอาหาร การทำอาหาร การให้บริการ รวมทั้งกระบวนการจัดเก็บอาหารที่ปรุงสุกแล้ว เนื่องจากการขาดความรู้และแนวทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารบนท้องถนน (Calopez, Herbalega, Canonicato, Españo, & Francisco, 2017) หรืออย่างในกรณีของการศึกษาเกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหารริมทางใน KwaDlangezwa, Northern KwaZulu Natal ประเทศแอฟริกาใต้พบว่า ผู้จำหน่ายอาหารริมทางไม่ทราบถึงหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัยอาหารขั้นพื้นฐานที่ควรปฏิบัติตาม ทั้ง ๆ ที่เป็นสิ่งจำเป็นและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย ด้วยเหตุผลจากข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีใครรายงานหรือร้องเรียนเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้จำหน่ายอาหารริมทางได้ปฏิบัติ (Mjoka & Selepe, 2017) จึงได้มีนักวิจัยบางท่านได้เสนอแนะแนวทางปฏิบัติที่ดีด้านสุขอนามัยของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง ยกตัวอย่างเช่น Iloilo City ซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษาของ (Calopez et al., 2017) โดยข้อเสนอแนะระบุว่า 1) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางใน Iloilo City ควรที่จะปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลด้านอาหารอย่างสม่ำเสมอในขณะที่มีการเตรียมอาหารหรือการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสม การสวมเครื่องป้องกัน ยกตัวอย่างเช่น ถุงมือ ที่ครอบผม และผ้ากันเปื้อน เมื่อมีการให้บริการด้านอาหาร 2) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางทุกคน จะต้องได้รับใบอนุญาตด้านสุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขของท้องถิ่นนั้น ๆ 3) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางควรที่จะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องของหลักสุขาภิบาลด้านการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร การให้บริการและการจัดเก็บอาหารที่จำหน่าย และ 4) เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในท้องที่ควรที่จะมีการจัดตั้งแหล่งที่รวบรวมอาหารริมถนนเพื่อความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนี้ Dawson et al. (1996) ได้ทำการศึกษาในโครงการ Bangkok's

street food project โดยได้รับการสนับสนุนจาก Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถนำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาประยุกต์หรือปรับปรุงใช้กับอาหารริมทางในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ระบุว่า 1) สถานที่จำหน่ายสินค้าจะต้องง่ายต่อการทำความสะอาดและควรตั้งสูงจากระดับพื้น 60 เซนติเมตร 2) อาหารและเครื่องดื่มควรปลอดภัยจากการปนเปื้อน และบรรจุอยู่ในภาชนะที่สะอาด 3) วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ควรผ่านการการตรวจรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา 4) น้ำแข็งสำหรับใช้เพื่อการบริโภคจะต้องสะอาด และต้องไม่บรรจุอยู่รวมกับน้ำแข็งเพื่อใช้สำหรับการแช่ 5) อุปกรณ์ต่าง ๆ ควรอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมต่อการใช้งาน 6) การล้างทำความสะอาดต้องมีการทำอย่างเหมาะสม และภาชนะสำหรับล้างต้องอยู่สูงกว่าพื้นดินอย่างน้อย 60 เซนติเมตร 7) เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้ในที่ ๆ สะอาดและเหมาะสม 8) ภาชนะที่ใช้สำหรับใส่เครื่องปรุงรสจะต้องมีฝาครอบเสมอ 9) ภาชนะบรรจุขยะควรที่จะมีขนาดที่เหมาะสม ปกปิดมิดชิดและมีการล้างทำความสะอาดเป็นประจำ และ 10) ผู้ประกอบการด้านอาหารควรที่จะต้องมีการฝึกอบรมด้านสุขอนามัยในการเตรียมอาหารและการแต่งกายที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การสวมผ้ากันเปื้อนหรือหมวกคลุมผม เป็นต้น หรืออย่างในการศึกษาของ สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557) ที่เลือกศึกษาแตกต่างออกมาในหัวข้อของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้ง คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ในขณะที่ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ซึ่งทำการศึกษาในเรื่องของ พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังเยาวราชนั้น มักจะมารับประทานอาหารเป็นกลุ่มมากกว่า 3 คน ในช่วงมือเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป และมีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมักจะเลือกรับประทานในร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และมีความพึงพอใจด้านการบริการอยู่ในระดับมาก รวมทั้งผู้ชาย ด้านอาหารและรสชาติ ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุง รวมทั้งด้านบรรยากาศ และสถานที่อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของ ชาคริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาในเรื่องของศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริม

ทางบนถนน และผลที่ได้จากการศึกษา กลับพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณ ถนนเยาวราชยังไม่มีความพร้อมและศักยภาพมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริง ยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีอาหารการกินที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช รวมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของย่านเยาวราชให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอาหารริมทางที่นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต โดยการนำองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นของย่านเยาวราชมาพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนา

จากตัวอย่างงานวิจัยที่ได้ทำการกล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า ผลการศึกษามีค่อนข้างหลากหลายตามแต่ละหัวข้อ แต่อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของความสะดวกและสุขอนามัยของอาหารริมทางในหลาย ๆ พื้นที่อาจจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มมากขึ้น และการบริการก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในอาหารริมทาง แต่อย่างไรก็ตาม ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ยังขาดความพร้อมในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลขาดความเข้าใจในการท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Gheorghe et al. (2014) ที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมจากการศึกษาว่า แต่ละพื้นที่ควรจัดให้มีการทำแผนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารและแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และสิ่งสำคัญที่สุดคือจะต้องเป็นการจัดการแบบบูรณาการ ครอบคลุมในประเด็นของความยั่งยืนในอย่างน้อย 4 มิติ อันได้แก่ มิติเศรษฐกิจ ซึ่งจะต้องมีการแก้ไขปัญหาคาใจจนส่งเสริมการลงทุน และผู้ประกอบการส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต่อยอดสู่การพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว มิติสังคม กล่าวคือ การสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเอง มิติทางการเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายจากทางภาครัฐบาลและผู้บังคับใช้กฎหมาย และมิติวัฒนธรรม กล่าวคือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับวิถีชีวิต (นฤมล นิราทร, 2557)

เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์จะพบว่า อาหารนั้น จัดเป็นภูมิปัญญาอย่างหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสำคัญในหลาย ๆ ด้านทั้งกับท้องถิ่นและประเทศ (อรอนงค์ ทองมี, 2558) เป็นพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยการเป็นตัวเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นส่วนที่คอยสนับสนุนวัฒนธรรมท้องถิ่น (World Tourism

Organization, 2012) แต่จากการศึกษาที่ผ่านมา ปรากฏว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น ยังขาดส่วนสำคัญและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อยู่อีกมาก ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จึงควรให้ความสำคัญและมีการสนับสนุนทั้งทางด้านงบประมาณและด้านวิชาการ เพื่ออนุรักษ์และจัดการให้วัฒนธรรมอาหารคงอยู่กับสังคม (อรอนงค์ ทองมี, 2558)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการมบมววรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของสถานที่ท่องเที่ยวและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ตลอดจนถึงกระบวนการในการพัฒนาภาพลักษณ์ และนำข้อมูลที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมเข้าสู่กระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช

Bieger (1997) ได้ทำการอธิบายถึง จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ว่า หมายถึงสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับทรัพยากรท้องถิ่น หรือ การที่ทรัพยากรมนุษย์ในพื้นที่ท่องเที่ยวได้นำเสนอถึงคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทาง

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) ได้ทำการอธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ และจดจำได้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า แลวนำมาเชื่อมโยงกับความคิดในใจของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการเกิดของภาพลักษณ์อาจมาจาประสบการณ์ตรงของตนเอง ซึ่งการจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราชัดเจนในจิตใจผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ 1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) เกิดได้จากปริมาณและคุณภาพของกระบวนการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ กระทับกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) 2) ความชื่นชอบ (Favorability of Brand Associations) ความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ตราสินค้านั้นมีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี และ 3) ความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness of Brand Associations) ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนแตกต่างจากตราสินค้าประเภทเดียวกันในด้านคุณลักษณะ หรือทางด้านจิตใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้และรับรู้ถึงความแตกต่างจนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น ๆ Tasci, Gartner, and Tamer Cavusgil (2007) ได้ให้ความหมาย

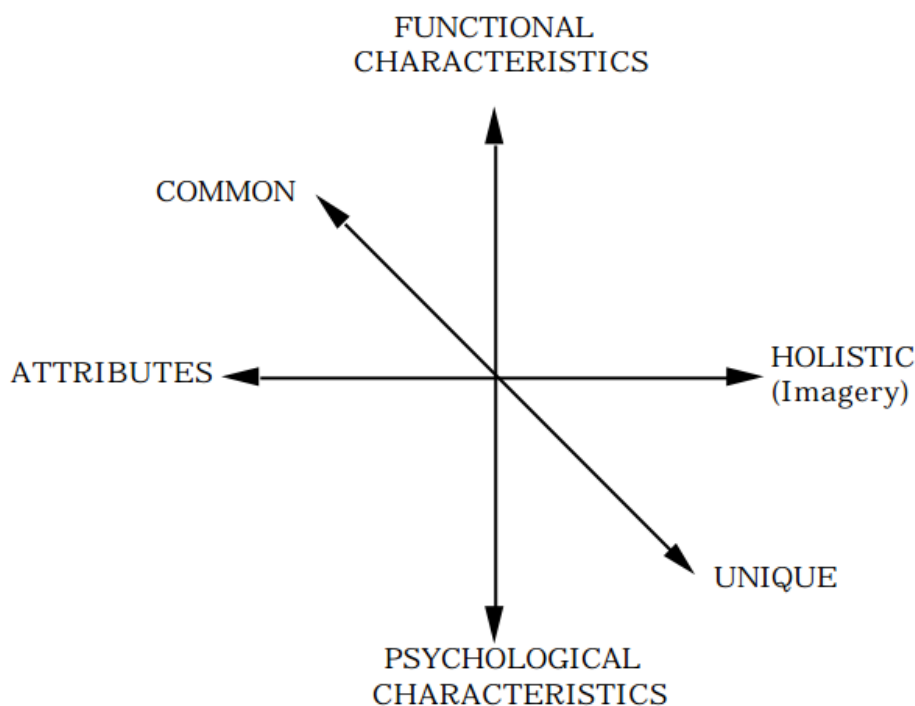
ของภาพลักษณ์ตามลักษณะรายละเอียดว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคประเมินตามขั้นตอนการปฏิบัติ โดยมีลักษณะเฉพาะและกิจกรรมเป็นบรรทัดฐานส่วนภาพลักษณ์โดยรวมคือการพิจารณาภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ตามคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความประทับใจ (Impression) และมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์เฉพาะ

สำหรับเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการอธิบายโดย Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นจากการประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่ดังกล่าว ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม สะอาดและปลอดภัย ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวมักจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เป็นอันตราย ประสบกับสถานการณ์ทางการเมือง การนัดหยุดงานและความวุ่นวาย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น มีความจำเป็นต้องมีการจัดการภาพลักษณ์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการตัดสินใจที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว

เมื่ออาหารและเครื่องดื่มได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่ถูกนำเสนอเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โครงสร้างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นควรมีทั้งองค์ประกอบทางโครงสร้าง ความรู้สึกและความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 1991; Echtner & Ritchie, 1993) การศึกษาโดย Martineau (1958) ควรที่จะนำมาประยุกต์ในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะแบบองค์รวมของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งอาจขึ้นอยู่กับลักษณะที่สังเกตได้หรือวัดได้โดยตรง (ทิวทัศน์, สถานที่ท่องเที่ยว, สิ่งอำนวยความสะดวก, ที่พัก, และระดับราคา) ในขณะที่ภาพลักษณ์อื่น ๆ อาจอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ (ความเป็นมิตร, ความปลอดภัย หรือบรรยากาศ) ซึ่งเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบทางจิตวิทยา

โครงสร้างสำคัญของภาพลักษณ์ที่อธิบายโดย Dobni and Zinkhan (1990) คือ 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมักถูกสร้างขึ้นโดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ 2) ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นปรากฏการณ์การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการตีความของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเหตุผลหรืออารมณ์ 3) ภาพลักษณ์ไม่ได้มีอยู่ในข้อกังวลทางเทคนิคการทำงานหรือทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างจะได้รับผลกระทบและขึ้นรูปจากกิจกรรมทางการตลาดโดยตัวแปรบริบทและโดยลักษณะของการรับรู้; และ 4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงเนื่องจากการรับรู้ความจริงของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลมากกว่าความจริงของตัวภาพลักษณ์เอง

จากการผลที่ได้รับในการศึกษาของ Echtner and Ritchie (1991) แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวควรตั้งอยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ attribute-holistic; functional-psychological; and common-unique. ดังรายละเอียดแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 The components of destination image

แหล่งที่มา: Echtner and Ritchie, 1991, น. 6.

ประการแรก ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ทั้งในด้านขององค์ประกอบตามคุณลักษณะและองค์ประกอบแบบองค์รวม (Attribute-holistic) ซึ่งองค์ประกอบส่วนนี้หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวม ยกตัวอย่างเช่น ประเภทของที่พักร โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณสมบัติทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศหรือคุณสมบัติทางธรณีวิทยา เป็นต้น (Ashton, 2014)

ประการที่สอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนอาจเป็นไปตามลักษณะที่สังเกตได้หรือวัดได้โดยตรงหรือลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ของปลายทาง ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ทางจิตใจของลักษณะทางกายภาพ ยกตัวอย่างเช่น ภูเขา หมู่บ้าน ระดับราคา โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง ประเภทของที่พักร หรือสภาพภูมิอากาศ (Echtner & Ritchie,

1991) หรือในบางรายอาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม ลักษณะที่ไม่มีตัวตนหรือภาพคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะที่จับต้องได้น้อยหรือสิ่งที่ยากต่อการสังเกตและการวัด ยกตัวอย่างเช่น มิตรภาพ ความปลอดภัย บรรยากาศ หรืออารมณ์ของสถานที่ (Ashton, 2014; Echtner & Ritchie, 1991)

และประการที่สาม อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับลักษณะที่แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจุดหมายปลายทางทางการ (Echtner & Ritchie, 1991)

ในขณะที่ Sathcha Kaisornrat (2016) ได้กำหนดแนวทางในการถามคำถามโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Echtner and Ritchie (1991) เพื่อประเมินภาพด้วยคำถามปลายเปิดสองคำถาม ประกอบด้วย 1) If you think of name, city, place or destination, what would you think about city or place as the destination. 2) If you visit place or city, how would the atmosphere, emotion and feeling be?

2.2.1 Attribute-Holistic

การท่องเที่ยวคืออุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016) การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐานนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สุดารัตน์ แสงจำนงค์, 2553) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่าน ๆ มาเน้นการนำเอาทรัพยากรมาแปรรูปมากเกินไป ขาดการดูแลอนุรักษ์และการใส่ใจดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร เป็นเหตุทำให้เกิดความเสื่อมโทรมและความด้อยลงในคุณค่าเชิงการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว (อนุชา เล็กสกุลดิถ, 2560) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาจึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสหวิทยาการต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา (Manhas et al., 2016) คุณลักษณะสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาเสนอเพื่อใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว (Keller, 2013; Keller, Apéria, & Georgson, 2008; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004, 2007; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009) องค์ประกอบนี้ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะและสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้โดยรวม กล่าวคือ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ประเภทของที่พัก โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณสมบัติทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศหรือคุณสมบัติทางธรณีวิทยา (Ashton, 2014)

จากการทบทวนเรื่ององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ทราบว่าการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีนั้น จะต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว จากตารางที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาโดย Boniface and Cooper (1994); Dickman (1997); Tourism Western Australia (2009); เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542); วิชสุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558); ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม, and ชัชชญา ยอดสุวรรณ (2559) กุลแก้ว คล้ายแก้ว, อังค์วรา ณ สุนทร, ลัสดา ยาวิละ, อรณัฐ สืบบุญ, and ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล (2555); ยุทธการ ไวยอาภา, บุญทา ชัยเลิศ, รัตนกร รักษาทิพย์, and ภาวิณี เต็มดี (2556) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกศึกษาในองค์ประกอบที่คล้ายกัน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และในด้านของการเข้าถึง (Accessibility) โดยทั้งสามด้านนี้มีการเลือกนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด นอกจากนั้นยังมีการศึกษาในองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความตระหนัก (Awareness) ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) และด้านการตลาด (Marketing) โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Authors		องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว							
No.		Year	Attraction	Amenity	Accessibility	Activity	Accommodation	Ancillary Service	Human Resources
1	Dickman	1997	*	*	*	*	*		
2	ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์, โอชัญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ	2559	*	*	*				
3	เทิดชาย ช่วยบำรุง	2551	*	*	*	*	*		
4	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	2542	*	*	*				
5	Boniface and Cooper	1994	*	*	*			*	
6	วิษสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา	2558	*	*		*			
7	ยุทธการ ไวยอาภา, บุญทา ชัยเลิศ, รัตนกร รักษาทิพย์ และ ภาวิณี เต็มดี	2556	*	*	*	*	*		
8	ชิตวร ประดิษฐ์รอด	2557	*	*	*			*	
9	กุลแก้ว คล้ายแก้ว และคณะ	2555	*	*					*
10	Tourism Western Australia	2009	*	*	*	*			
			10	10	8	5	3	2	1

การศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในประเด็นด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง จำนวน 10 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นที่หนึ่ง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความถี่ 10 ประเด็นที่สอง สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีความถี่ 10 ประเด็นที่สาม การเข้าถึง (Accessibility) มีความถี่ 8 ประเด็นที่สี่ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) มีความถี่ 5 ประเด็นที่ห้า ที่พัก (Accommodation) มีความถี่ 3 ประเด็นที่หก การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) มีความถี่ 2 และ ประเด็นที่เจ็ด ทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยว (Human Resources) มีความถี่ 1

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากผลการศึกษาของ โดยแหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5A (5 Dimensions of Tourism) ที่เป็นผลจากการศึกษาของ ได้มีการกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วย

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่จูงใจ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบลำดับแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไม่ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ความต้องการและความสนใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพทางธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ทะเล น้ำตก ป่าไม้ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น แหล่งโบราณคดี วัด ชุมชนโบราณ วิถีชีวิตและความเป็นอยู่อันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เป็นต้น

2) การเข้าถึง (Accessibility) แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปสัมผัส แต่หากการเข้าถึงเป็นไปได้ยากหรือไม่เอื้ออำนวย นักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเดินทางไปเยี่ยมชมได้ ซึ่งการเข้าถึง นอกจากจะหมายถึงการเดินทางแล้ว ยังหมายรวมถึงการตรวจสอบตราหนังสือเดินทาง (VISA) ความสะดวกในการเดินทางเข้าหรือออกประเทศ เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวก็มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ห้องสุขา น้ำ ไฟฟ้า โรงพยาบาล ธนาคาร หรือการให้บริการในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

4) ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรที่จะมีการจัดเตรียมที่พัก เพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่เหมาะสม และ

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความสนุกสนานของการเดินทาง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลาย เหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษา การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของ (Dickman, 1997) ซึ่งประกอบไปด้วย 5A แต่ในกรณีของผู้วิจัย เนื่องจากการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ดังนั้น จึงเลือกทำการศึกษาในด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพียง 4 ประเด็น (4A) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) การเข้าถึง (Accessibility) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) โดยผู้วิจัยไม่ทำการศึกษาประเด็นด้าน ที่พัก (Accommodation) การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Service) และ ทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยว (Human Resources) เนื่องจากผู้วิจัยให้ความสนใจโดยมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางและอาหารริมทางโดยเฉพาะ โดยทำการศึกษาถึงมุมมองความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางในย่านเยาวราชว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในปัจจุบันของย่านเยาวราชต่อประเด็นด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางเป็นอย่างไร และส่วนใดที่มีความจำเป็นต้องพัฒนา โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเข้าสู่กระบวนการเพื่อนำเสนอถึงแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางต่อไป

2.2.2 Functional-Psychological

การพัฒนาภาพลักษณ์ จะต้องมีการสำรวจและวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับอารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผลกระทบทางอารมณ์ที่มีต่อนักท่องเที่ยวจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีต่อมุมมองของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและแรงจูงใจในการเดินทางในระดับจิตวิทยาที่ลึกซึ้ง (Keller, 2013; Keller et al., 2008; Morgan et al., 2004, 2007; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009) อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจและกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ อีกทั้ง ภาพลักษณ์เชิงลบยังมีอิทธิพลและเป็นที่จดจำยาวนานมากกว่าภาพลักษณ์เชิงบวก (Fischer, 1991)

จากมุมมองด้านการตลาดความคิดนี้นำเสนอข้อสันนิษฐานที่ว่าความพยายามในการสำรวจแง่มุมทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางนำไปสู่กระบวนการอำนวยความสะดวก ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกและน่าจดจำและสร้างผลลัพธ์เชิงบวกเช่นความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tung & Ritchie, 2011) นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับว่าประสบการณ์การท่องเที่ยว

เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนโดยให้ความสำคัญกับความทรงจำเป็นพิเศษ (Larsen, 2007)

จากการศึกษาของ (Echtner & Ritchie, 1991; Echtner & Ritchie, 1993; Echtner & Ritchie, 2003) นำเสนอบทสรุปของคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษาที่ใช้วิธีการที่มีโครงสร้าง ได้มาจากการจัดกลุ่มคุณลักษณะที่ใช้โดยนักวิจัยต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ ความสำคัญในการวิจัยที่มีอยู่ได้ชัดเจนในคุณลักษณะการทำงานของภาพปลายทาง คุณลักษณะทางจิตวิทยาเพียงวัดโดยนักวิจัยส่วนใหญ่คือ ความเป็นมิตร



FUNCTIONAL (physical, measurable)



Scenery/Natural Attractions	13
Costs/Price Levels	9
Climate	8
Tourist Sites/Activities	8
Nightlife and Entertainment	8
Sports Facilities/Activities	8
National Parks/Wilderness Activities	7
Local Infrastructure/Transportation	7
Architecture/Buildings	7
Historic Sites/Museums	6
Beaches	6
Shopping Facilities	5
Accommodation Facilities	5
Cities	4
Fairs, Exhibits, Festivals	2
Facilities for Information and Tours	1
Crowdedness	4
Cleanliness	4
Personal Safety	4
Economic Development/Affluence	3
Accessibility	2
Degree of Urbanisation	1
Extent of Commercialisation	1
Political Stability	1
Hospitality/Friendliness/Receptiveness	11
Different Customs/Culture	7
Different Cuisine/Food and Drink	7
Restful/Relaxing	5
Atmosphere (Familiar versus Exotic)	4
Opportunity for Adventure	3
Opportunity to Increase Knowledge	2
Family or Adult Oriented	1
Quality of Service	1
Fame/Reputation	1

PSYCHOLOGICAL (abstract)

ภาพที่ 2.2 The Common Attributes Used to Measure Destination Image

แหล่งที่มา: Echtner and Ritchie, 1991, 1993, 2003, p. 6.

ลักษณะการทำงานถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่สังเกตได้โดยตรงหรือสามารถวัดได้ (ตัวอย่างเช่น ราคาและรูปแบบการจัดเก็บ) ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาไม่สามารถวัดได้โดยตรง (มิตรภาพ, บรรยากาศ) Martineau (1958) และจินตภาพนั้นถูกกำหนดโดยนักจิตวิทยา ข้อมูลในหน่วยความจำใช้งาน ในสาระสำคัญ 'การประมวลผลภาพ' ขึ้นอยู่กับวิธีการแบบองค์รวมมากขึ้น, วิธีการแสดงข้อมูล สิ่งนี้มักถูกอธิบายว่าเป็นการสร้างภาพทางจิตแม้ว่าการมองเห็นไม่ใช่มิติทางประสาทสัมผัสเพียงอย่างเดียวที่สามารถรวมเข้ากับการประมวลผลภาพได้ ภาพถ่ายสามารถรวมความรู้สึกใด ๆ หรือทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นกลิ่น รส ภาพ เสียง และการสัมผัส (Echtner & Ritchie, 1991; Echtner & Ritchie, 1993) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ไม่ได้ประกอบด้วยองค์ประกอบในการศึกษาเพียง 2 ประการ ได้แก่ Cognitive and Affective แต่ยักรวมถึง องค์ประกอบด้านการสัมผัส 5 ประการ (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Son & Pearce, 2005)

การสัมผัส คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นกับร่างกายหลังจากที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า (Stimulus) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส (เดมศักดิ์ คทวณิช, 2546) เริ่มต้นจากการที่สมองทำการรับรู้ข้อมูล ความรู้สึก นำมาเข้าสู่กระบวนการแยกแยะและจัดระเบียบข้อมูล นำไปสู่การให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ (ผกาพรรณ สุทธิวงศ์, อภิศักดิ์ ประสมศรี, กัญญารัตน์ เหล็กมูล, & สุบิน สวาทธรรม, 2556) เป็นการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าหรือการบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส (เดมศักดิ์ คทวณิช, 2546; ชนะชัย เต็มพรภักติกุล และคณะ, 2556) อาจกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะเกิดการสัมผัสต่อสิ่งเร้าใด ๆ ก็ตามนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยอวัยวะสัมผัส (Sensory Organs) ของร่างกายที่เป็นปัจจัยสำคัญ (เดมศักดิ์ คทวณิช, 2546) ซึ่งการสัมผัสนั้น มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของสินค้า (Lindstrom, 2006) และการสร้างประสบการณ์ของสินค้า ผ่านกระบวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้านั้นในระยะยาว (พิชัย นิรमानสกุล, 2550) ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า อาหารไทย คือ อาหารที่สร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่ครบถ้วน ทั้งในเรื่องของรสชาติ กลิ่นและสัมผัส ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางด้านอาหารที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภค (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2556) สำหรับมนุษย์นั้น มีประสาทสัมผัสด้วยกัน 5 รูปแบบ (5 Senses) คือ มิติด้านรูป (Sight) มิติด้านรส (Taste) มิติด้านกลิ่น (Smell) มิติด้านเสียง (Sound) และมิติด้านสัมผัส (Touch) (ชนะชัย เต็มพรภักติกุล และคณะ, 2556; พิชัย นิรमानสกุล, 2550; ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559; อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2556) โดยปกติแล้ว การรับรู้ของประสาทสัมผัสแต่ละประเภะนั้นจะแตกต่างออกไป ขึ้นอยู่กับว่า สินค้านั้นจะเป็นสินค้าประเภทใด หรืออย่างอาหาร ผู้บริโภคจะรับรู้ในเรื่องของมิติด้านรสและกลิ่น (Lindstrom, 2006) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ผลิตมีความพยายามในการทำให้สินค้าของตนเองนั้นมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อสร้างผลกระทบไปยังความทรงจำของผู้บริโภค เกิดเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับ

สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากทั่วไป (Lindstrom, 2006; ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556) สร้างการรับรู้และจดจำในสินค้าและบริการนั้นได้มากยิ่งขึ้น (ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556) 1) การสัมผัสทางตา หรือ มิติด้านรูป (Sight) ทำหน้าที่หลักในการมองเห็น แยกแยะความแตกต่างของวัตถุและสิ่งของ และจดจำสินค้านั้น ๆ ผ่านรูปภาพ สี สัน รูปทรงและขนาด จะมีอิทธิพลที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกสินค้านั้น ๆ 2) ประสาทสัมผัสทางหู หรือ มิติด้านเสียง (Sound) โดยการรับเสียงที่ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งในหลายธุรกิจเลือกที่จะสร้างความแตกต่างด้วยการใช้เสียงเพื่อสร้างบรรยากาศและการจดจำ ยกตัวอย่างเช่น เสียงพูด โดยการสร้างผลกระทบด้านบวกให้กับสินค้าและบริการผ่านการใช้น้ำเสียงและการพูด หรือ เสียงดนตรี ผ่านการใช้จังหวะ ทำนอง ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 3) ประสาทสัมผัสทางจมูก หรือ มิติด้านกลิ่น (Smell) คือ การที่จมูกทำหน้าที่รับกลิ่นและส่งผ่านข้อมูลไปยังสมองและดึงความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีต่อกลิ่นเหล่านั้นออกมา ซึ่งกลิ่นมีส่วนช่วยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและจดจำได้เป็นอย่างดี 4) ประสาทสัมผัสทางปาก หรือ มิติด้านรส (Taste) เป็นการรับรู้ผ่านทางตุ่มรับรสบนลิ้น ซึ่งรสชาติของอาหารคือหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ การแสวงหาอาหารที่มีรสชาติอร่อยคือหนึ่งในการสร้างคามเพลิดเพลินของมนุษย์ และ 5) ประสาทสัมผัสทางผิวหนัง หรือ มิติด้านสัมผัส (Touch) คือ การจับต้องหรือการรับรู้ได้ด้วยการสัมผัสทางผิวหนัง เป็นอวัยวะรับรู้ที่ใหญ่ที่สุดในร่างกาย ซึ่งการสัมผัสไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ การสัมผัสทางกายภาพกับสิ่งของเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสัมผัสด้วยประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ผ่านกระบวนการรับรู้และจดจำที่เชื่อมโยงถึงอารมณ์และจิตใจ (Lindstrom, 2006; ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556; พิชัย นิรมาณสกุล, 2550; ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559; อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2556)

สำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารในลำดับแรก รองลงมาคือหน้าตาและสีของอาหาร ส่วนกลิ่นของอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสาม ตรงข้ามกับธุรกิจเครื่องดื่ม ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกลิ่นมาเป็นอันดับแรก (ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ สามารถรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติ และยังมีความชื่นชอบในเรื่องรสชาติของอาหารไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ ศิริภรณ์ แพรกจินดา (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยความดึงดูดด้านประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครนั้นไม่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำ แต่อย่างไรก็ตาม การบูรณาการประสาทสัมผัสทั้งทางด้านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ทั้ง 5 มิตินี้เข้าด้วยกันนั้น ไม่จำเป็นต้องบังคับให้ประสาทสัมผัสมีระดับหรือจำเป็นต้องมีครบทั้ง 5 มิติ ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกให้ประสาทสัมผัสใดสัมผัสหนึ่ง หรือ 2-3 สัมผัสเป็นมิติหลัก ที่มีความสอดคล้อง

กับคุณสมบัติหลักของสินค้าที่มีอยู่ โดยมีสัมผัสอื่น ๆ เป็นมิติแวดล้อมเพื่อเติมเต็มให้ ครบทั้ง 5 สัมผัส และสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะได้รับการกระตุ้นผ่านอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ ในร่างกาย ส่งผลให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกตอบสนองที่มีมิติของความลึกซึ้ง มากยิ่งขึ้น (ชนะชัย เดิมพรภักดีกุล และคณะ, 2556)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสาทสัมผัสของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย 5 มิติ อันได้แก่ มิติด้านรูป (Sight) มิติด้านรส (Taste) มิติด้านกลิ่น (Smell) มิติด้านเสียง (Sound) และมิติด้านสัมผัส (Touch) ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการจดจำและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำเรื่องของการรับสัมผัสทั้ง 5 มิติ มาใช้ เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลที่มาจาก อนุญา กรณสูตร และวรรณ องค์กรุทธรักษา (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ อาชีพรายได้และระดับการศึกษานั้น ไม่มีผลต่อการรับรู้อาหารไทยของชาวสิงคโปร์ ด้วยเหตุนี้ผลให้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทที่แตกต่างกันว่า หากเป็นในบริบทของอาหารริมทางย่านเยาวราชแล้วนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จะมีผลต่อความพึงพอใจของประสาทสัมผัสทั้ง 5 มิติหรือไม่

2.2.3 Common Unique

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ สิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่แห่งนั้น (Cresswell, 2015) เปรียบเสมือน DNA ของแหล่งท่องเที่ยว หรือส่วนที่กำหนดสาระสำคัญหลักของแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญคือจะต้องเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2009) เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยสามารถวัดได้จากระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในลักษณะที่เป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความรู้สึกและก่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017) ตัวอย่างของอัตลักษณ์ที่แท้จริงนั้นมีความง่ายต่อการค้นพบ เนื่องจากมีความแตกต่างที่โดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น อินเดีย ที่มีภาพของทัชมาฮาล ที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จัก หรืออย่างในแคลิฟอร์เนีย จะพบกับดิสนีย์แลนด์ บราซิลถูกนำเสนอในภาพของป้าเมซอนหรืองานเทศกาลที่มีความรื่นเริงในริโอ (Echtner & Ritchie, 1991)

ในปี 2014 ผลการศึกษาโดย Ashton (2014) ในการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ปลายทางนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์จากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: กรณีศึกษาจากเซาท์แลนด์ นิว ซี แลนด์ (Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand) สนับสนุนกรอบแนวคิดของ Echtner and Ritchie (1991) ที่แสดงส่วนประกอบแรกของภาพลักษณ์จะขึ้นอยู่กับ

คุณลักษณะแบบองค์รวมรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยรวม ประการที่สอง ภาพลักษณ์ขอจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างขึ้นในใจนักท่องเที่ยว และประการสุดท้าย เพื่อค้นหาหรือสร้างเอกลักษณ์รวมถึงประสบการณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวหรือการสัมผัสถึงส่วนหนึ่งของกิจกรรม

2.3 บทสรุป

การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 นี้ ได้กล่าวถึงการศึกษาที่ผ่านมาในอดีต มีการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 2.1 อาหารริมทาง ในที่นี้จะกล่าวถึงความหมายของวัฒนธรรมอาหารและการพัฒนาที่ผ่านมาของอาหารริมทาง 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ 2.3 บทสรุป โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเชื่อมโยงและสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 บทนำ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4) แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร และเพื่อที่จะให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งข้อมูลที่ได้จะต้องมีความครบถ้วน สมบูรณ์และความถูกต้อง ทางผู้วิจัยจึงได้มีศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา

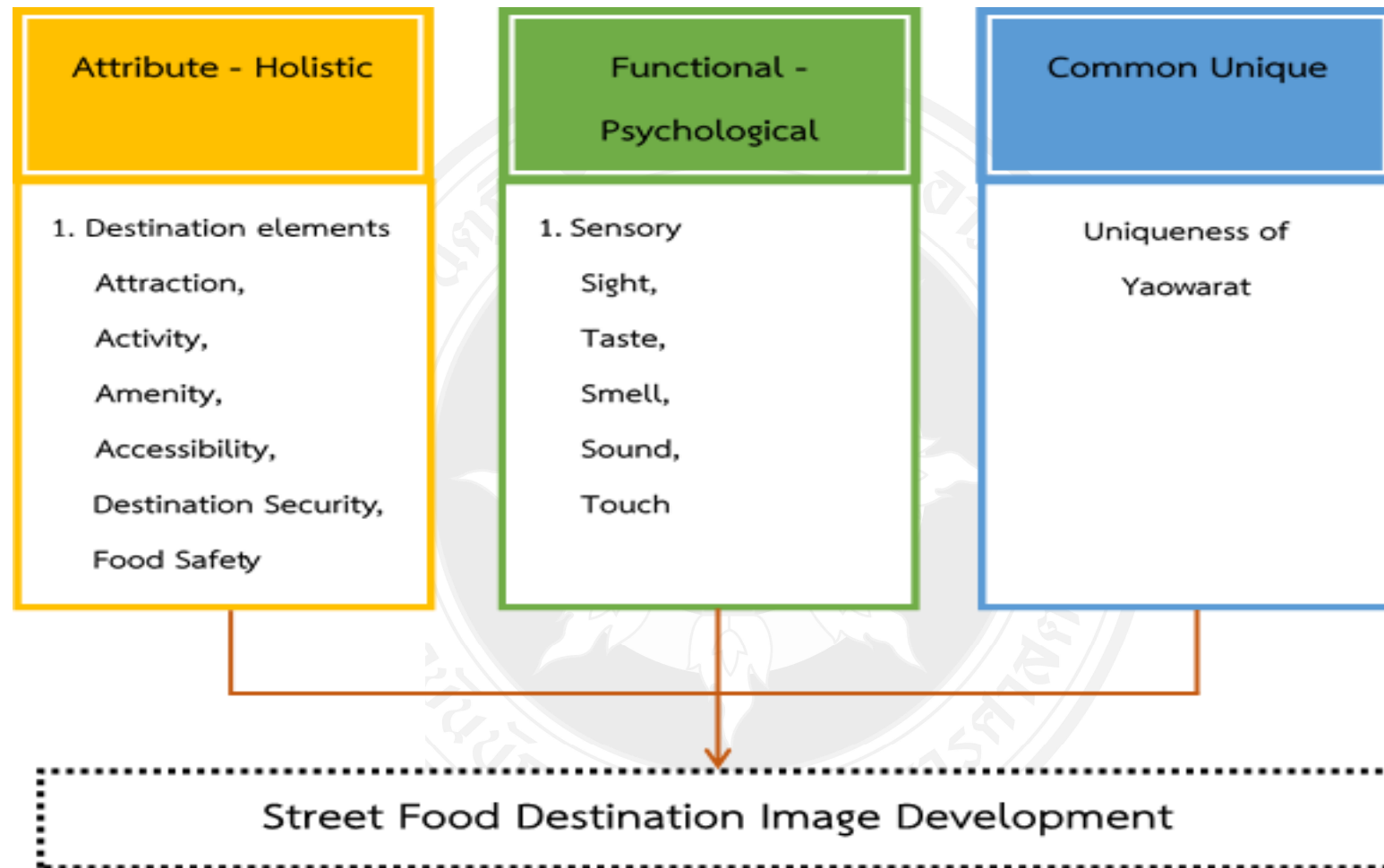
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าการศึกษาในครั้งนี้ ควรใช้รูปแบบการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเหตุผลที่ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น สามารถนำคำพูดหรือข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการอธิบายถึงประสบการณ์หรือเหตุการณ์ได้โดยตรง (Ponterotto, 2005) และจะช่วยให้ นักวิจัยสามารถเข้าใจความซับซ้อนของปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ได้ดียิ่งขึ้น (Williams, 2007) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง และเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของมุมมองการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชจากนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งรายละเอียดของประเด็นและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังหัวข้อต่อไปนี้ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย เนื้อหาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสำหรับการดำเนินงานวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ 3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการอธิบายถึงแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จะกล่าวถึงกระบวนการ

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้สำหรับการศึกษา 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการอธิบายถึงเนื้อหาของเครื่องมือและที่มาของข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ 3.6 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้องครอบคลุมของข้อคำถามก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่กรณีศึกษา 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3.8 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล จะเป็นการกล่าวถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สำหรับหาผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล 3.9 สรุปกระบวนการระเบียบวิธีวิจัย เป็นการจำแนกรายละเอียดของกระบวนการดำเนินการวิจัยแบบสรุปแยกตามวัตถุประสงค์ 3.10 ขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นการอธิบายรายละเอียดขอบเขตของระยะเวลาสำหรับใช้ในการศึกษาของแต่ละกระบวนการ 3.11 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นการชี้แจงรายละเอียดสำหรับค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ 3.12 จริยธรรมในการวิจัย ซึ่งจะกล่าวถึงจริยธรรมของการดำเนินการวิจัย และ 3.13 บทสรุป

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ส่งผลให้การศึกษาเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังต่อไปนี้

การศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยว จะทำการศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เพื่อหามุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Street Food) ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรเดียวกับที่ใช้ในการศึกษาทางฝั่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูล ได้แก่ การประยุกต์ใช้แนวคิด 5A ตามทฤษฎีของ Dickman (1997) อันจะประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการเข้าถึง (Accessibility) โดยในครั้งนี้ จะไม่เลือกศึกษาในส่วนของที่พักรวมทั้ง ศึกษาในเรื่องของประสาทสัมผัส (Sensory) ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย มิติด้านรูป (Sight) มิติด้านรส (Taste) มิติด้านกลิ่น (Smell) มิติด้านเสียง (Sound) และ มิติด้านสัมผัส (Touch) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากมุมมองของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดตัวแปรตาม ได้แก่ การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาโดยใช้รูปแบบการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการอธิบายรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย อันประกอบด้วย 1) แหล่งที่มาของข้อมูล 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 5) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 6) การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล 7) สรุปกระบวนการระเบียบวิธีวิจัย 8) ขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 9) งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย 10) จริยธรรมในการวิจัย และ 11) บทสรุปของบทที่ 3

3.3 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการกำหนดรายละเอียดของแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมสำหรับการรวบรวมความคิดเห็นและการรับรู้ (Denzin & Lincoln, 1994) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) นั่นก็เพื่อให้ได้รับทราบข้อเท็จจริงในเชิงลึก (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหลาย ๆ คน รวมทั้งยังสามารถทำความเข้าใจลึกซึ้งในโลกและประสบการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างยังเป็นการลดจุดอ่อนของทั้งการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์, 2550) ซึ่งผู้วิจัยเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในย่านเยาวราชควบคู่ไปด้วย โดยรูปแบบของการตั้งคำถามทั้งหมด จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความน่าเชื่อถือ ผ่านกระบวนการทบทวนร่วมกับงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาไว้ก่อนแล้ว โดยปราศจากอคติและแนวคิดความเชื่อใด ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลที่จะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวอาหารริมทางในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่พิจารณาตามความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

3.4 พื้นที่ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนนี้แบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนที่ 3.4.1 พื้นที่ในการศึกษา และ 3.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 พื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ศึกษาเป็นที่ที่ผู้วิจัยควรพิจารณาเมื่อดำเนินโครงการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ควรเกี่ยวข้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสำหรับเยาวราชโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสาเหตุที่เยาวราชได้รับเลือกให้เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากการจัดอันดับ The World's Top 10 Cities For Street Food ซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ของ Forbes ในปีที่ผ่านมา เมืองที่ได้รับการจัดให้เป็นสุดยอดของ Street Food คือ กรุงเทพมหานคร (Bender, 2012) และถึงแม้เวลาจะผ่านไปก็ตามหลายปี อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ บริเวณย่านเยาวราชก็ยังมีจุดเด่นที่สำคัญนั่นคือ สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตการค้าของชาวจีน อาคารสิ่งปลูกสร้าง เรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับอาหารและการบริโภค (ชาคริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) นอกจากนั้นสื่อต่างชาติหลายสำนัก ต่างก็ยกให้ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมอาหารริมทางที่ดีที่สุด (Bender, 2012; Shea, 2018; Wiens, 2017) รวมทั้ง ในยามค่ำคืน ถนนสายเยาวราชแห่งนี้ยังคงคึกคักเต็มไปด้วยกลิ่นคละคลุ้งของอาหารนานาชนิดที่ตั้งอยู่เรียงรายตลอดแนวของถนนสายนี้ ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชื่นชมและดื่มด่ำกับบรรยากาศได้เป็นอย่างดี (กุมาริ ลาภอาภรณ์, 2554)

3.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์ จึงต้องเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามโดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ มีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับอาหารริมทางในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่าพวกเขาเป็นคนที่สำคัญที่สามารถให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะเมื่อผลลัพธ์เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของอาหารริมทาง โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปยังเยาวราชและมีประสบการณ์ด้านอาหารริมทางในเยาวราชโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ควรอยู่ระหว่าง 20 และ 30 คน หรือทำการสัมภาษณ์จนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เกิดความซ้ำกัน (Cresswell, 2015; Patton, 2002) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะได้รับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ

ประสบการณ์อาหารริมทางก่อนที่จะเริ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือลดลง ขึ้นอยู่กับความเสถียรและความซ้ำกันของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งหากว่าข้อมูลที่ได้มีความเสถียร เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็สามารถสรุปผล การศึกษานั้นได้ทันที และในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง จะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 45 นาที และไม่เกินหนึ่ง ชั่วโมง

อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 64 คน

3.5 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการศึกษานี้จะใช้รูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ซึ่งการสัมภาษณ์แบบนี้จะสามารถทำให้นักสนทนาได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความง่ายกว่าการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน (Babbie, 2007) เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น ขยายความ หรือรายละเอียดของข้อมูลได้ตามอัธยาศัย ไม่มีการจำกัดขอบเขตของข้อมูล มีเพียงแต่คำถามปลายเปิดเพื่อชี้แนะแนวทางในการสัมภาษณ์สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

เนื่องจากกรอบแนวคิดได้แสดงกระบวนการในการรวบรวมบริบททั่วไปของเยาวราชและพัฒนาระบบการสร้างแบรนด์ทุกขั้นตอนจะถูกนำเสนอคำถาม เริ่มจากส่วนที่ 2 กระบวนการริเริ่มนั้นได้รับการสนับสนุนจาก Morgan et al. (2004); World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) คำถามจะถามเกี่ยวกับบริบททั่วไปของเยาวราชโดยทำตามแนวคิดของ 4A แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง กระบวนการถัดไปคือกระบวนการที่ดำเนินอยู่ในส่วนที่ 3 ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างแบรนด์ พลัสของแบรนด์ผ่านสายตาสหชาติกลิ่นเสียง และสัมผัส (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009; Lindstrom, 2006; ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ, 2556; พิชัย นิรมานสกุล, 2550; ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559) กระบวนการถัดไปในส่วนที่ 4 กระบวนการริเริ่มได้รับการสนับสนุนจาก Morgan et al. (2004); World Tourism Organization and European Travel Commission (2009) คำถามจะถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

คำถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ การวิจัยหลักสามประการและจัดทำแนวทางอย่างเพียงพอก่อนตอบคำถามสัมภาษณ์ คำถามสัมภาษณ์ จึงแบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้จากกรอบแนวคิดได้แสดงกระบวนการรวบรวมบริบททั่วไปของเขาวราช และพัฒนากระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทุกขั้นตอนจะถูกนำเสนอ คำถามตั้งแต่ส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 5 โดยเริ่มจากส่วนที่ 1 คำถามนั้นจะนำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มประชากร และสังคมของผู้ตอบรวมถึงเพศ อายุ สัญชาติอัตราการใช้จ่ายต่อวัน ส่วนที่ 2 กระบวนการคิดริเริ่ม นำเสนอสองส่วนย่อยซึ่งประกอบด้วยข้อมูลประสบการณ์อาหารริมถนนและคำถามเกี่ยวกับจำนวน นักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับอาหารริมถนน กระบวนการถัดไปในส่วนที่ 3 ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณลักษณะ แบบองค์รวมของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเขาวราช กระบวนการต่อไปคือกระบวนการที่ ดำเนินอยู่ในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยว คำถามจะถามเกี่ยวกับหน้าที่ทางจิตวิทยาของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเมื่อเดินทาง และ ในส่วนที่ 5 ซึ่งมุ่งเน้นที่ความเป็นอัตลักษณ์ของย่านเขาวราช

คำถามทั้งหมดของเครื่องมือการวิจัยจะพร้อมใช้งานหลังจากเครื่องมือการวิจัยได้รับอนุมัติ จากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นเครื่องมือวิจัยจะถูกนำเสนอต่อที่ปรึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือ ครอบคลุมทุกด้านของการวิจัยและถูกต้อง จากนั้นนำเสนอเครื่องมือการวิจัยต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับ และอนุมัติ หลังจากตรวจสอบเครื่องมือแล้วอาจทำการทดสอบโดยการทดสอบนำร่องซึ่งจะอธิบายไว้ ในส่วนที่ 3.6

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้เนื้อหาที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทาง ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้ามาออกแบบเป็นข้อคำถาม จากนั้นจึง นำข้อคำถามดังกล่าวไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและ ความครอบคลุมของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งปรับปรุง แก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะ ได้รับ เมื่อนำข้อคำถามดังกล่าวไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

2) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับแก้จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปเสนอขอความ อนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่จะได้รับ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินได้ว่า ข้อคำถามนั้นมี ความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง

1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการที่ต้องการวัด

โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่จะนำไปใช้ในแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.5 คะแนนขึ้นไป เพื่อผลที่ได้รับจะได้มีความสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, ม.ป.ป.)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่พิจารณาตามความเหมาะสมและความพร้อมของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ทำการสำรวจข้อมูลต่าง ๆ ในเบื้องต้นโดยการลงพื้นที่เข้าไปในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลบริบทของชุมชนที่ได้จากการลงพื้นที่จริงศึกษารูปแบบการเดินทางและเส้นทางการเข้าถึง บุคลากรของหน่วยงานต่าง ๆ ประชาชนในท้องถิ่น รวมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

2) ติดต่อและนัดหมายประชาชน บุคลากรของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตในการเข้ามาใช้พื้นที่สำหรับการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ศักยภาพและแนวการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Street Food) อย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

3) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ผ่านการสัมภาษณ์ จากข้อคำถามที่ได้ทำการตรวจสอบแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยศึกษาตามประเด็นที่ทางผู้วิจัยได้วางไว้เลือกใช้คำถามปลายเปิดเพื่อที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เสนอแนวความคิด ทศนคติที่มี

4) การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการเก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยจะนำมาทำการตรวจสอบข้อมูล เพื่อความเที่ยงและความนิ่งของข้อมูล หลังจากนั้นจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังที่ Hsieh and Shannon (2005) ได้อธิบายไว้ว่า คือ การตีความข้อมูลด้วยการแยกออกเป็นหมวดหมู่ โดยการเข้ารหัส และ วิจัยจากรูปแบบหรือลักษณะ นำมาคัดแยกตามประเด็นที่สนใจ เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์และตีความ แล้วจึงนำมาเรียบเรียงเพื่อเสนอข้อมูลในรูปแบบของการรายงานเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) ตามข้อคำถามในแต่ละตอนซึ่งครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยในข้อที่ 1 กล่าวคือ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายจัดหาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง อย่างยั่งยืนว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏ สามารถกระทำได้โดยวิธีเชิงปริมาณ หรือ วิธีเชิงคุณภาพ ซึ่งสำหรับวิธีเชิงปริมาณนั้น คือ การทำให้ข้อมูลนั้น อยู่ในลักษณะที่วัดได้ แล้วทำการแจกแจงนับถ้อยคำหรือประโยค หรือข้อความที่ต้องการศึกษา ส่วนวิธีเชิงคุณภาพนั้น คือ วิธีที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ นั่นคือ การบรรยายเนื้อหาตามที่ปรากฏในเอกสาร โดยไม่เน้นการตีความ หรือการหาความหมายที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง (อัศวิน แสงพิกุล, 2556)

3.9 สรุปกระบวนการระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลระเบียบวิธีวิจัยสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ เพื่อศึกษาเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางที่ 3.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสรุปข้อมูลระเบียบวิธีวิจัย

Research Objectives	Research Method	Populations	Sample Sizes	Sampling Technique	Research Instrument	Data Collecting Process	Data Analysis Technique
1	Qualitative	Tourists who have experience and participate street food	20 (หรือจนกว่าข้อมูลซ้ำ)	Purposive Sampling	In-Depth Interview	ทำการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อขออนุญาตเข้าทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งนัดวัน เวลาและสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลหากนักท่องเที่ยวไม่พร้อมให้ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่ผู้ทำวิจัยได้เลือกไว้ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 45 นาที แต่ไม่เกินหนึ่งชั่วโมง ในขณะเดียวกันก็จะมีการบันทึกเสียงซึ่งจะต้องทำการขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วและการจดบันทึกข้อมูลแบบเป็นลายลักษณ์อักษร	Content Analysis

Research Objectives	Research Method	Populations	Sample Sizes	Sampling Technique	Research Instrument	Data Collecting Process	Data Analysis Technique
2	Qualitative	Tourists who have experience and participate street food	20 (หรือมากกว่าข้อมูลซ้ำ)	Purposive Sampling	In-Depth Interview	ทำการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อขออนุญาตเข้าทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งนัดวัน เวลาและสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลหากนักท่องเที่ยวไม่พร้อมให้ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 45 นาที แต่ไม่เกินหนึ่งชั่วโมงในขณะเดียวกันก็จะมีการบันทึกเสียงซึ่งจะต้องทำการขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วและการจดบันทึกข้อมูลแบบเป็นลายลักษณ์อักษร	Content Analysis

Research Objectives	Research Method	Populations	Sample Sizes	Sampling Technique	Research Instrument	Data Collecting Process	Data Analysis Technique
3	Qualitative	Tourists who have experience and participate street food	20 (หรือมากกว่าข้อมูลซ้ำ)	Purposive Sampling	In-Depth Interview	ทำการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อขออนุญาตเข้าทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งนัดวัน เวลาและสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลหากนักท่องเที่ยวไม่พร้อมให้ทำการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ โดยการสัมภาษณ์นั้นจะใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 45 นาที แต่ไม่เกินหนึ่งชั่วโมงในขณะเดียวกันก็จะมีการบันทึกเสียงซึ่งจะต้องทำการขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วและการจดบันทึกข้อมูลแบบเป็นลายลักษณ์อักษร	Content Analysis

Research Objectives	Research Method	Populations	Sample Sizes	Sampling Technique	Research Instrument	Data Collecting Process	Data Analysis Technique
4	-	-	-	-	-	รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	Content Analysis

3.10 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษา “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ” ได้มีการกำหนดระยะเวลาสำหรับการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560-เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

ตารางที่ 3.2 ขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

ช่วงเวลาระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561																
รายละเอียดการทำงาน	2560					2561										
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. ทบทวนวรรณกรรม	*	*	*	*	*											
2. ออกแบบข้อคำถาม						*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

ตารางที่ 3.3 ขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562-เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

ช่วงเวลาระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ. 2562-เดือนกันยายน พ.ศ. 2563																				
รายละเอียดการทำงาน	2562										2563									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	¹ ₀	¹ ₁	¹ ₂	1	2	3	4	5	6	7	8
2. ออกแบบข้อคำถาม (ต่อ)	*	*	*	*	*	*														
3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล								*	*	*	*									
4. วิเคราะห์ข้อมูล											*	*								
5. สรุปผลการวิจัย													*	*	*					
6. อภิปรายผล																*	*	*		

ช่วงเวลาระหว่าง เดือนมกราคม พ.ศ. 2562–เดือนกันยายน พ.ศ. 2563																						
รายละเอียดการ ทำงาน	2562												2563									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	¹ ₀	¹ ₁	¹ ₂	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
7. จัดทำรายงาน																				*	*	*
ฉบับสมบูรณ์																						

3.11 งบประมาณในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” ได้มีการประมาณการค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จะใช้ตลอดระยะเวลาสำหรับการศึกษาวิจัยไว้ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 23,800 บาท (สองหมื่นสามพันแปดร้อยบาทถ้วน) โดยผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบงบประมาณที่เกิดขึ้นจากการทำการศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมดด้วยตนเอง ตามรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

รายการ	ราคา	จำนวน	รวม	หมายเหตุ
ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการพิมพ์เอกสาร	6,500	1	6,500	
ค่าสินค้าที่ระลึก	100	65	6,500	
ค่าเดินทาง	4,000	1	4,000	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	6,800	1	6,800	
รวม			23,800	

3.12 จรรยาบรรณการวิจัย

การศึกษา “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บนพื้นฐานของกระบวนการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลปฏิบัติตามขั้นตอนการวิจัยอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการศึกษา และยึดมั่นในความมีจริยธรรมโดยตลอดจนกระทั่ง

กระบวนการรายงานผลและเผยแพร่ผลงานวิจัย ตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัยแห่งสถาบันบัณฑิต-พัฒนบริหารศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 นักวิจัยต้องซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม ในทางวิชาการและการจัดการ

นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคล หรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัยและมีความเป็นธรรม เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1) นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น

(1) นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการวิจัย ตั้งแต่การเลือกเรื่องจะทำวิจัย การเลือกผู้เข้าร่วมทำวิจัย การดำเนินการวิจัย ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

(2) นักวิจัยต้องให้เกียรติผู้อื่น โดยการอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูล และความคิดเห็นที่นำมาใช้ในงานวิจัย

2) นักวิจัยต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย

(1) นักวิจัยต้องเสนอข้อมูลและแนวคิดอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาในการเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับทุน

(2) นักวิจัยต้องเสนอโครงการวิจัยด้วยความซื่อสัตย์โดยไม่ขอทุนซ้ำซ้อน

3) นักวิจัยต้องมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

(1) นักวิจัยต้องจัดสรรสัดส่วนของผลงานวิจัยแก่ผู้ร่วมวิจัยอย่างยุติธรรม

(2) นักวิจัยต้องเสนอผลงานอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่นำผลงานของผู้อื่นมาอ้างว่าเป็นของตน

ข้อที่ 2 นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัยตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด

นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณี และข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ยอมรับร่วมกัน อดิศาเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

1) นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำวิจัย

(1) นักวิจัยต้องศึกษาเงื่อนไข และกฎเกณฑ์ของเจ้าของทุนอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

(2) นักวิจัยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ระเบียบและกฎเกณฑ์ ตามข้อตกลงอย่างครบถ้วน

(3) นักวิจัยต้องอุทิศเวลาทำงานวิจัย

(4) นักวิจัยต้องทุ่มเทความรู้ความสามารถและเวลาให้กับการทำวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลงานวิจัยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์

2) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบในการทำวิจัย

(1) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบ ไม่ละทิ้งงานโดยไม่มีเหตุผลอันควร และส่งงานตามกำหนดเวลา ไม่ทำผิดสัญญาข้อตกลงจนก่อให้เกิดความเสียหาย

(2) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบในการจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อให้ผลอันเกิดจากการวิจัยได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อที่ 3 นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย

นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพและเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

1) นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ความชำนาญหรือประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอเพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ

2) นักวิจัยต้องรักษามาตรฐานและคุณภาพของงานวิจัยในสาขาวิชาการนั้น ๆ เพื่อป้องกันความเสียหายต่อวงการวิชาการ

ข้อที่ 4 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต

นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวังและเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

1) การใช้คนหรือสัตว์เป็นตัวอย่างทดลอง ต้องทำในกรณีที่ไม่มีทางเลือกอื่นเท่านั้น

2) นักวิจัยต้องดำเนินการวิจัยโดยมีจิตสำนึกที่จะไม่ก่อความเสียหายต่อคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

3) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดแก่ตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและสังคม

ข้อที่ 5 นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย

นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยไม่หลอกลวง หรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

1) นักวิจัยต้องมีความเคารพในสิทธิของมนุษย์ ที่ใช้ในการทดลอง โดยต้องได้รับความยินยอมก่อนการทำวิจัย

2) นักวิจัยต้องปฏิบัติต่อมนุษย์และสัตว์ที่ใช้ในการทดลองด้วยความเมตตา ไม่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางวิชาการจนเกิดความเสียหายที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง

3) นักวิจัยต้องดูแลปกป้องสิทธิประโยชน์และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง

ข้อที่ 6 นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย

นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูล และข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

1) นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ไม่ทำงานวิจัยด้วยความเกรงใจ

2) นักวิจัยต้องปฏิบัติงานวิจัยโดยใช้หลักวิชาการเป็นเกณฑ์และไม่มีอคติมาเกี่ยวข้อง

3) นักวิจัยต้องเสนอผลงานวิจัยตามความเป็นจริง ไม่จงใจเบี่ยงเบนผลการวิจัย โดยหวังผลประโยชน์ส่วนตน หรือต้องการสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น

ข้อที่ 7 นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ

นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

1) นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบและรอบคอบในการเผยแพร่ผลงานวิจัย

2) นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยโดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการ และสังคม ไม่เผยแพร่ผลงานวิจัยเกินความเป็นจริงโดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง

3) นักวิจัยพึงเสนอผลงานวิจัยตามความเป็นจริงไม่ขยายผลข้อค้นพบโดยปราศจากการตรวจสอบยืนยันในทางวิชาการ

ข้อที่ 8 นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น

นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูล และขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

1) นักวิจัยพึงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างบทความเข้าใจในงานวิจัยกับเพื่อนร่วมงานและนักวิชาการอื่น ๆ

2) นักวิจัยพึงยอมรับฟัง แก้ไขการทำวิจัยและการเสนอผลการวิจัยตามข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อสร้างความรู้ที่ถูกต้องและสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

ข้อที่ 9 นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ

นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคม

1) นักวิจัยพึงไตร่ตรองหาหัวข้อการวิจัยด้วยความรอบคอบและทำการวิจัยด้วยจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังปัญญาของตนเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญของสถาบันและประโยชน์สุขของสังคม

2) นักวิจัยพึงรับผิดชอบในการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการเพื่อความเจริญของสังคม ไม่ทำการวิจัยที่ขัดกับกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน

3) นักวิจัยพึงพัฒนาบทบาทของตนให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้นและอุทิศเวลาว่างใจกระทำการส่งเสริมพัฒนาความรู้จิตใจ พฤติกรรมของนักวิจัยรุ่นใหม่ให้มีส่วนสร้างสรรค์ความรู้แก่สังคมสืบไป

3.13 บทสรุป

จากการศึกษาข้างต้นในบทที่ 3 จะกล่าวถึงวิธีการในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งออกเป็นในเรื่องของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเนื้อหาภายในประกอบด้วย กรอบแนวคิดการวิจัย สถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้มีการอธิบายรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการคำนวณค่าดัชนีความเชื่อมั่น (IOC)

โดยบทนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ถึงขั้นตอนของกระบวนการศึกษาและการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา นอกจากนี้ยังได้มีการอธิบายถึงกระบวนการที่เหมาะสมในการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และนำเสนอขั้นตอนและเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสม การชี้แจงรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา อย่างไรก็ตามก่อนที่จะทำการนำเครื่องมือไปทำการเก็บข้อมูลได้นั้น จะต้องผ่านการตรวจสอบเครื่องมือและจะต้องได้รับการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอย่างถูกต้อง โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของวัตถุประสงค์กับข้อคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงระยะเวลาและแผนงานในการดำเนินการ ซึ่งมีระยะเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 และการศึกษาครั้งนี้มีแนวโน้มว่าจะเกิดค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการศึกษาที่ประมาณ 23,800 บาท (สองหมื่นสามพันแปดร้อยบาทถ้วน) รวมทั้งยังกล่าวถึงจริยธรรมที่ผู้วิจัยพึงมีสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา

4.1 บทนำ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4) แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อันได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีการทำกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแสดงรายละเอียดของผลที่ได้รับจากการศึกษาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย หัวข้อที่ 4.1 บทนำ เนื้อหาภายในส่วนนี้จะอธิบายถึงองค์ประกอบของบทที่ 4 ในภาพรวม หัวข้อที่ 4.2 เป็นการอธิบายรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ การเดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเยาวราชครั้งนี้เป็นครั้งแรกหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วก่อนหน้านี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อมาจะกล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ Echtner and Ritchie (1991) ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ หัวข้อที่ 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกองค์ประกอบของ

แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางตามทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจากผลการศึกษาของ Dickman (1997) ที่ได้ทำการอธิบายว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 5 อย่าง หรือที่เรียกกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ 5A ประกอบด้วย หัวข้อที่ 4.3.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) หัวข้อที่ 4.3.2 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) หัวข้อที่ 4.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หัวข้อที่ 4.3.4 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เลือกเจาะจงที่การท่องเที่ยวอาหารริมทาง องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5A) จึงไม่ได้ถูกนำมารวมเข้ากับการศึกษา แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง ความตระหนักถึงความปลอดภัยด้านอาหารก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารริมทางนั้น ๆ ดังนั้น 4.3.5 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security) และ 4.3.6 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety and Security) จึงถูกนำเข้ามาเพื่อใช้ในการศึกษาในส่วนขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน หัวข้อที่ 4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง 4.5 ผลการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับนี้เกิดขึ้นจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย จะถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และหัวข้อที่ 4.6 บทสรุปของผลการวิจัย โดยรายละเอียดตั้งแต่หัวข้อที่ 4.2 ถึงหัวข้อที่ 4.6 จะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 64 คน ณ พื้นที่ที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ ผู้วิจัยจะออกทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเย็น ตั้งแต่เวลาประมาณ 1 ทุ่ม จนกระทั่งถึงเวลาประมาณ 3 ทุ่ม ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่ย่านเยาวราชจะเต็มไปด้วยผู้คนและมีบรรยากาศที่คึกคัก การเก็บข้อมูลค่อนข้างมีความลำบาก เนื่องจากย่านเยาวราชนั้นไม่มีพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหรือบริเวณที่เอื้ออำนวยสำหรับการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ของร้านอาหารผ่านการเข้าไปรับประทานอาหาร ในบางครั้งอาจจะทำการสัมภาษณ์โดยการนัดวันเวลาและสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวสะดวก เพื่อทำการสัมภาษณ์ในภายหลังเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งสี่ข้อ

สำหรับการศึกษาในด้านที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราชนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 1) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราช 2) ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย 3) วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว 4) ประวัติการรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา 5) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช และ 6) อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราชและความคุ้มค่า

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมในย่านเยาวราช ที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่ปลายเดือนกรกฎาคม 2561 จนกระทั่งถึงสิ้นเดือนตุลาคม 2561 จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้พบว่านักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในส่วนของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอแสดงในตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่ (FT)	เพศ	อายุ	สัญชาติ
1	ชาย	53	อังกฤษ
2	หญิง	42	สิงคโปร์
3	ชาย	22	อินโดนีเซีย
4	ชาย	28	ญี่ปุ่น
5	หญิง	20	อินโดนีเซีย

ลำดับที่ (FT)	เพศ	อายุ	สัญชาติ
6	หญิง	26	ญี่ปุ่น
7	หญิง	26	ญี่ปุ่น
8	หญิง	25	ไต้หวัน
9	หญิง	26	ญี่ปุ่น
10	หญิง	24	ญี่ปุ่น
11	หญิง	23	ไต้หวัน
12	หญิง	25	จีน
13	หญิง	26	จีน
14	ชาย	27	อินโดนีเซีย
15	ชาย	37	มาเลเซีย
16	หญิง	31	เยอรมัน
17	หญิง	30	จีน
18	ชาย	35	ฝรั่งเศส
19	ชาย	35	จีน
20	ชาย	21	สิงคโปร์
21	ชาย	29	เยอรมัน
22	ชาย	18	เยอรมัน
23	ชาย	18	เยอรมัน
24	หญิง	19	เดนมาร์ก
25	หญิง	31	ออสเตรเลีย
26	หญิง	36	ญี่ปุ่น
27	หญิง	25	ญี่ปุ่น
28	หญิง	28	จีน
29	หญิง	22	เกาหลี

ลำดับที่ (FT)	เพศ	อายุ	สัญชาติ
30	หญิง	30	สเปน
31	หญิง	25	มาเลเซีย
32	ชาย	36	สิงคโปร์
33	หญิง	35	สหรัฐอเมริกา
34	ชาย	32	ญี่ปุ่น
35	หญิง	30	จีน
36	หญิง	30	จีน
37	ชาย	30	จีน
38	หญิง	28	รัสเซีย
39	ชาย	51	ญี่ปุ่น
40	หญิง	31	จีน
41	หญิง	48	จีน
42	ชาย	29	รัสเซีย
43	หญิง	45	ญี่ปุ่น
44	ชาย	35	ญี่ปุ่น
45	หญิง	24	เกาหลี
46	หญิง	38	เกาหลี
47	หญิง	32	สหรัฐอเมริกา
48	หญิง	36	จีน
49	ชาย	32	จีน
50	หญิง	40	จีน
51	หญิง	47	เวียดนาม
52	หญิง	35	จีน
53	ชาย	47	ออสเตรเลีย

ลำดับที่ (FT)	เพศ	อายุ	สัญชาติ
54	หญิง	29	จีน
55	หญิง	28	จีน
56	หญิง	29	จีน
57	หญิง	32	จีน
58	ชาย	57	จีน
59	หญิง	25	จีน
60	หญิง	24	ญี่ปุ่น
61	ชาย	35	สหรัฐอเมริกา
62	หญิง	30	อังกฤษ
63	ชาย	33	ออสเตรเลีย
64	ชาย	18	เกาหลี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ สัญชาติและประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีทั้งหมด 64 คน โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดนั้นเดินทางมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก แบ่งออกได้เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน (35.94%) และเพศหญิง จำนวน 41 คน (64.06%) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 18-57 ปี รวมทั้งจากการสอบถามเกี่ยวกับสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวสัญชาติจีน จำนวน 20 คน (31.25%) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 12 คน (18.75%) นักท่องเที่ยวสัญชาติเยอรมัน จำนวน 4 คน (6.25%) นักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี จำนวน 4 คน (6.25%) นักท่องเที่ยวสัญชาติสิงคโปร์ จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกา จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติไต้หวัน จำนวน 2

คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติรัสเซีย จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติฝรั่งเศส จำนวน 1 คน (1.56%) นักท่องเที่ยวสัญชาติเดนมาร์ก จำนวน 1 คน (1.56%) นักท่องเที่ยวสัญชาติสเปน จำนวน 1 คน (1.56%) และ นักท่องเที่ยวสัญชาติเวียดนาม จำนวน 1 คน (1.56%) ตามลำดับ

4.2.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในส่วนของข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอ ดังแสดงในตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
What is the main purpose of your trip?	Leisure	FT2, FT3, FT6, FT7, FT8, FT9, FT10, FT13, FT14, FT15, FT17, FT18, FT19, FT20, FT21, FT22, FT24, FT26, FT27, FT28, FT29, FT30, FT31, FT32, FT33, FT34, FT35, FT36, FT37, FT38, FT39, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT47, FT48, FT49, FT50, FT52, FT53, FT54,	51

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
		FT55, FT56, FT57, FT58, FT59, FT60, FT61, FT62	
	Business	FT1, FT16, FT25, FT40, FT46, FT51, FT63	7
	Education	FT4, FT5, FT64	3
	Special Interest	FT11, FT12, FT23	3

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเยาวราชนั้น มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) รองลงคือ การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ (Business) และเพื่อการศึกษา (Education) แต่อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชแห่งนี้นั้น ในบางรายเกิดขึ้นจากกรณีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงหรือเป็นความต้องการพิเศษ กล่าวคือ ความต้องการในการเดินทางเพื่อมารับประทานอาหารในย่านเยาวราช ดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT11 ได้ให้กล่าวกับทางผู้วิจัยว่า “เพื่อมาหาอาหารที่อร่อยรับประทานและเดินดูบรรยากาศตลอดแนวถนน” ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT12 ซึ่งกล่าวว่า “มาท่องเที่ยวในย่านเยาวราชเพื่อลิ้มลองอาหารใหม่ ๆ” หรืออาจจะเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT23 “ต้องการเดินดูถนนและศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่โดยรอบ” หรืออย่างในผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 ที่ถึงแม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้จะเกิดขึ้นเพื่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) แต่อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางมายังย่านเยาวราช เนื่องมาจากความหลงรักในอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.2.3 ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในเยาวราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของข้อมูลด้านประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในเยาวราช

ตารางที่ 4.3 ประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในเยาวราช

การเดินทางท่องเที่ยวใน เยาวราช	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
Is this your first time for traveling in Yaowarat?	Yes	FT1, FT3, FT5, FT14, FT15, FT16, FT17, FT21, FT22, FT23, FT24, FT26, FT27, FT28, FT29, FT30, FT31, FT32, FT33, FT34, FT35, FT37, FT38, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT47, FT48, FT49, FT50, FT52, FT53, FT54, FT55, FT56, FT57, FT58, FT59, FT60, FT61, FT62	43
	No	FT2, FT4, FT6, FT7, FT8, FT9, FT10, FT11, FT12, FT13, FT18, FT19, FT20, FT25, FT36, FT39, FT40, FT46, FT51, FT63, FT64	21

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในเยาวราชพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเพิ่งจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราชเป็นครั้งแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน (67.19%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราชมากกว่า 1 ครั้งนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน (32.81%) จากจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 64 คน

4.2.4 การรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของข้อมูลด้านการรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 การรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.4 การรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา

การรับประทานอาหารริมทาง ของไทยที่ผ่านมา	ความคิดเห็นผ่าน			จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์		
Is this your first time trying Thai street food?	Yes	FT3, FT5, FT15, FT16, FT17, FT27, FT28, FT29, FT32, FT34, FT35, FT37, FT38, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT48, FT49, FT50, FT52, FT54, FT55, FT56, FT57, FT58, FT59, FT60, FT61, FT62		31

การรับประทานอาหารริมทาง ของไทยที่ผ่านมา	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
	No	FT1, FT2, FT4, FT6, FT7, FT8, FT9, FT10, FT11, FT12, FT13, FT18, FT19, FT20, FT21, FT22, FT23, FT24, FT25, FT26, FT30, FT31, FT33, FT36, FT39, FT40, FT46, FT47, FT51, FT53, FT63, FT64	33

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของการรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา พบว่า จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 64 คนนั้น จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมทางของไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน (51.56%) ซึ่งมีมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้ลิ้มลองอาหารริมทางของไทย ที่มีทั้งสิ้น 31 คน (48.44%) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ ๆ เคยรับประทานอาหารริมทางของไทยและความรู้สึกเมื่อได้รับประทานอาหารว่าเป็นอย่างไรบ้าง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยอาจกล่าวในภาพรวมได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยได้ลิ้มลองอาหารริมทางของไทยมาก่อนนั้น ส่วนใหญ่แล้วสถานที่ ๆ เคยรับประทานอาหารริมทางล้วนแล้วแต่อยู่ในประเทศไทยทั้งสิ้น โดยเป็นการรับประทานอาหารริมทางในระหว่างการท่องเที่ยวที่ผ่าน ๆ มา เมื่อลองให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยกตัวอย่างถึงสถานที่ ๆ เคยรับประทานอาหารริมทางของไทย พบว่า สถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยมีประสบการณ์การรับประทานริมทางส่วนใหญ่นอกจากที่ย่านเยาวราช นั้น ได้แก่ ถนนข้าวสาร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพมหานครและมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารริมทางเช่นเดียวกัน “รับประทานอาหารริมทางที่ถนนข้าวสาร อาหารอร่อยแต่ราคาแพง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 แสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังมีสถานที่อื่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยได้รับประทานอาหารริมทาง ประกอบด้วย ถนนนิมมาน ในจังหวัดเชียงใหม่ อาหารริมทางที่นั่น

มีราคาถูก รสชาติอร่อยและมีเมนูให้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT7 และ FT10 กล่าว รวมไปถึงสถานที่อื่น ๆ ประกอบด้วย วัดโพธิ์ ถนนสีลม ถนนคนเดินพญาไท จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น รวมถึงนักท่องเที่ยวบางรายที่เคยรับประทานอาหารริมทางของไทยมาจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT24 แสดงความคิดเห็นกับผู้วิจัยว่า “เคยรับประทานอาหารริมทางของไทยจากประเทศเดนมาร์ก มีรสชาติอร่อย แต่อย่างไรก็ตามที่ประเทศไทยรสชาติดีกว่า”

ผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมทางของไทยมาบ้างแล้ว โดยส่วนใหญ่เป็นการรับประทานอาหารริมทางในประเทศไทย ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในหลายพื้นที่ ประกอบด้วย ย่านเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนนิมมาน วัดโพธิ์ ถนนสีลม ถนนคนเดินพญาไท จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นที่เป็นไปในทางเดียวกันว่าอาหารมีรสชาติอร่อย แต่สำหรับในเรื่องของราคาจะพบว่า มีการแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่ของราคาที่ถูกลงและราคาของอาหารริมทางที่ค่อนข้างแพง ส่วนนักท่องเที่ยวบางรายที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมทางในต่างประเทศมาก่อนนั้นพบว่า ถึงแม้ว่าอาหารริมทางของไทยในต่างประเทศจะมีรสชาติอร่อย แต่เมื่อได้มีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมทางในประเทศไทยกลับมีความคิดเห็นว่า อาหารริมทางในประเทศไทยนั้นมีรสชาติที่อร่อยกว่า

4.2.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอ ดังแสดงในตารางที่ 4.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่าน เยาวราช	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
How did you know about street food in Yaowarat? and How about it?	Friends	FT4, FT5, FT16, FT7, FT12, FT14, FT19, FT21, FT25, FT26, FT28, FT37, FT38, FT40, FT42, FT49, FT50, FT51, FT52, FT53, FT55, FT63	22
	Thai Friends	FT4, FT16, FT28, FT38	4
	Internet	FT3, FT22, FT27, FT30, FT33, FT35, FT41, FT43, FT44, FT46, FT47, FT48, FT59, FT62	14
	TripAdvisor	FT3, FT30, FT35	3
	Website (Search Engine)	FT27, FT30, FT41, FT43, FT44	5
	Social Media	FT8, FT26, FT31, FT34, FT36, FT60, FT62	7
	YouTube	FT8, FT26	2
	Facebook	FT8, FT34, FT36, FT60, FT62	5
	Instagram	FT36, FT8, FT60, FT62	4

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่าน เยาวราช	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
	Travel guidebook	FT24, FT29, FT32, FT46	4
	Book/Magazine	FT34, FT39, FT45	3
	Family	FT6, FT13	2
	Word of mouth/Review	FT20, FT43	2
	Tour Guide	FT56, FT57	2
	Advertising	FT36	1
	News	FT15	1
	ATTA	FT58	1
	Taxi	FT61	1

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช พบว่า ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้หรือได้รับข้อมูลของย่านเยาวราชหรือรู้จักสถานที่แห่งนี้ผ่านรูปแบบช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อทั้งจากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นั้นรู้จักย่านเยาวราชผ่านการแนะนำจากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4, FT5, FT16, FT7, FT12, FT14, FT19, FT21, FT25, FT26, FT28, FT37, FT38, FT40, FT42, FT49, FT50, FT51, FT52, FT53, FT55, FT63 ต่างแสดงความคิดเห็นอย่างตรงกัน ซึ่งเพื่อนที่กล่าวถึงในที่นี้ ยังสามารถจำแนกออกได้เป็น เพื่อนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชแล้วจึงกลับไปเล่าหรือบอกต่อให้ฟัง “Recommended from friend who've visited before” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT40 กล่าว เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT48 แสดงความคิดเห็นว่า “Asking from friends also have traveled in Thailand” หรืออย่างในกรณีของผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT63 ได้กล่าวว่า “My friend told that there are many kinds of delicious food” นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงเพื่อนชาวไทยที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและแนะนำให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังย่าน

เยาวราช “My Thai friend took me to Yaowarat. Every meal in Yaowarat is taste, not spicy, and still reasonable price” ที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT4 ได้กล่าวกับผู้วิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT28 “My Thai's friend has invited me there and introduce many Thai restaurant” หรืออย่างนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT38 ได้กล่าวไว้ว่า “My Thai friend recommended to visit this place. The food is great and the place is very lively”

รองลงมา คือ การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติค้นหาข้อมูลของย่านเยาวราชด้วยตนเองผ่านสื่อออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT3, FT22, FT27, FT30, FT33, FT35, FT41, FT43, FT44, FT46, FT47, FT48, FT59, FT62 ได้กล่าวกับผู้วิจัย โดยรูปแบบของการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลักได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT48 กล่าวว่า “Internet, is the source for searching for the popular place in Bangkok.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT46 ซึ่งระบุว่า “Internet, Travelling Guide book. It's quite various and Chinese taste.” และในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสืบค้นข้อมูลผ่าน TripAdvisor โดยดูจากรายการแนะนำและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหรือการรีวิว การให้คะแนนที่ผ่าน ๆ มา ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลแสดงไว้บนเว็บไซต์ “I found information from TripAdvisor and I feel really amazed as there are many street food surroundings” นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 ได้ยกตัวอย่างการวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราชให้แก่ผู้วิจัย เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT3 ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “I found Yaowarat from TripAdvisor and it's good” ในขณะที่ข้อมูลซึ่งได้รับจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวสัญชาติสเปน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT30 ทำให้ทราบเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติยังได้รับรู้ข้อมูลของย่านเยาวราช ผ่านข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวบนเว็บไซต์ Tripadvisor มีใจความว่า “I found Yaowarat on the website (TripAdvisor). Almost people say that Yaowarat is one of the most famous place for street food” รวมทั้ง นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT35 ก็ได้กล่าวในลักษณะที่คล้ายกัน คือ “From trip advisor and I feel really amazed as there are many street food surroundings”

และลำดับที่สาม คือ การรับทราบข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ยกตัวอย่างเช่น ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ดังข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT8 กล่าวว่า “Street food in Yaowarat is very popular street food. Jolly and fun place. I had seen it on social media” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ FT62 โดยได้กล่าวว่า “Before I came to Thailand, I have been search from

internet, Instagram, and also Facebook” เช่นเดียวกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT36 “Advertising, FB, Instagram. It is great” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “I’m following VLOG on Youtube that youtuber travel in popular place and they recommended street food in Yaowarat.”

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนก็ค้นหาข้อมูลของย่านเยาวราชจากสื่อสิ่งพิมพ์ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย นิตยสาร “From travel guidebook that show Yaowarat is one of popular place for street food in Bangkok” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT32 แสดงความคิดเห็น อีกทั้ง การส่งเสริมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอย่างย่านเยาวราชเช่นกัน ดังเช่น การรับทราบข้อมูลของย่านเยาวราชจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ดังที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่ 58 ได้ให้ข้อมูลกับทางผู้วิจัยว่า “Some advertisement presented by ATTA. It is very interesting which I never have it in the others country.”

แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในบางรายการได้รับข้อมูลจากการบอกต่อกันมาแบบปากต่อปากหรือ word of mouth ก็เป็นอีกหนึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 กล่าวกับผู้วิจัยดังนี้ “Word of mouth. Yaowarat have variety of nice food but slightly too crowded” รวมทั้งยังมีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับย่านเยาวราชผ่านช่องทางอื่น ๆ ประกอบด้วย Book/Magazine, Family, Advertising, Tour Guide, News และ Taxi

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว ทำให้สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับย่านเยาวราชของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทาง ทั้งจากสื่อออนไลน์ ออฟไลน์หรือจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับย่านเยาวราชของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราชมากที่สุดสามอันดับแรก ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อนเป็นจำนวนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทั้งจากเพื่อนที่เคยเดินทางไปเที่ยวในย่านเยาวราชแล้วจึงกลับมาชักชวนแนะนำให้ไปเที่ยว รวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนชาวไทย รองลงมาจึงเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทอินเทอร์เน็ต การค้นหาจากรีวิวหรือข้อมูลการแสดงความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่ผ่าน ๆ มาในเว็บไซต์ TripAdvisor และการติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

4.2.6 อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราชและความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของการรับประทานอาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอ ออกเป็น 2 หัวข้อ ประกอบด้วย 1) อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช และ 2) ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป

1) อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.6 อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.6 อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช

อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)
What kind of food did you taste while traveling in Yaowarat Street Food Destination?	Main dishes	FT3, FT5, FT7*, FT8*, FT10*, FT16, FT17, FT18*, FT19, FT20*, FT21, FT22, FT25, FT26, FT30, FT31, FT32, FT33, FT35, FT36, FT37, FT38, FT39, FT40, FT41, FT42, FT43, FT44, FT46, FT47, FT48, FT49, FT50, FT51, FT59, FT60	36

อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อ เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยวอาหารริมทาง ย่านเยาวราช	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
Noodle		FT3, FT16, FT25, FT30, FT31, FT32, FT35, FT36, FT40, FT44, FT48, FT49, FT50, FT51, FT59, FT60	16
Seafood		FT8, FT17, FT19, FT20, FT26, FT33, FT35, FT36, FT37, FT38, FT42, FT43, FT46, FT47, FT51	15
Pad Thai		FT5, FT39, FT41	3
Grilled squids		FT8, FT10	2
Fried chicken		FT21, FT22	2
Fish balls		FT7	1
Shark's fin soup		FT18	1
Dessert		FT1, FT4, FT6, FT10, FT13, FT19, FT32, FT36, FT38, FT45	10
Toast		FT6, FT10, FT13	3
Thai dessert		FT4, FT38	2
Bird nest		FT19, FT36	2
Mango sticky rice		FT32, FT45	2
Pancake		FT1	1
Many kinds of fruit		FT4, FT8, FT10, FT12, FT21, FT22, FT30, FT38, FT40,	12

อาหารริมทางที่รับประทานเมื่อ เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่ง ท่องเที่ยวอาหารริมทาง ย่านเยาวราช	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
		FT43, FT62, FT64	
	Coconut	FT8, FT21, FT22, FT62	4
	Chestnut	FT10, FT30, FT38, FT64	4
	Mango	FT62	1
	Juice	FT4, FT8, FT12, FT35	4

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของอาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า รายการอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับประทานในย่านเยาวราชนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ซึ่งจากการรวบรวมรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวรับประทาน สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย อาหารจานหลัก อาหารประเภทขนมหวาน อาหารประเภทผลไม้ และลำดับสุดท้ายคืออาหารประเภทเครื่องดื่ม

โดยอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเลือกรับประทานมากที่สุดจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ สำหรับอาหารจานหลัก คือ ก๋วยเตี๋ยว (Noodle) รองลงมาคือ อาหารทะเล (Seafood) และผัดไท (Pad Thai) เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับที่สาม นอกจากอาหารจานหลักทั้งสามรายการแล้ว ยังมีรายการอาหารจานหลักอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราช ประกอบด้วย ปลาหมึกย่าง (Grilled Squids), ไก่ทอด (Fried Chicken), ลูกชิ้นปลา (Fish Balls) และ ซุปหูฉลาม (Shark's Fin Soup)

สำหรับอาหารประเภทขนมหวาน ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมรับประทาน ประกอบด้วย ขนมปัง (Toast), ขนมหวานประเภทน้ำแข็งใส-เต้าทึง (Thai Dessert), รังนก (Bird Nest), ข้าวเหนียวมะม่วง (Mango Sticky Rice) และแพนเค้ก (Pancake)

อาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกรับประทานเป็นลำดับที่สามคือ ผลไม้ ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปภายในย่านเยาวราช ประกอบด้วย มะพร้าว (Coconut), เกาลัด (Chestnut) และ มะม่วง (Mango)

นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของอาหารประเภทน้ำผลไม้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช

2) ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป

นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของอาหารริมทางที่รับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ผู้วิจัยยังได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงเรื่องของความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไปสำหรับอาหารที่รับประทานในย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งรายละเอียดได้ถูกสรุปและนำเสนอ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป

ตารางที่ 4.7 ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป

ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
And is it worth the money?	Yes	FT1, FT2, FT7, FT8, FT12*, FT17, FT18*, FT19, FT20*, FT22, FT23, FT25, FT28*, FT33*, FT35*, FT37*, FT40*, FT43*, FT47*, FT48,	26

ความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้ สัมภาษณ์	
		FT50*, FT51, FT57*, FT58*, FT59, FT64	
	No	FT36*, FT38*	2

ข้อมูลที่ได้รับจากการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป หลังจากได้มีการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ ในภาพรวมของอาหารริมทางที่รับประทานในย่านเยาวราชนั้นมีความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราชที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 28 คน โดย 26 คน จากจำนวนนี้ต่างแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นมีความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 แสดงความคิดเห็นว่า “Seafood worth the money compared to my country” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT33 กล่าวว่า “It's worth the money as not much expensive and can taste many new food in that area” เช่นเดียวกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT47 ซึ่งระบุว่า “Yes, it is worth to pay the money. It's not too expensive and delicious” รวมทั้ง นักท่องเที่ยวบางรายยังได้มีการเปรียบเทียบราคาของอาหารกับคุณภาพที่ได้รับ “Yes, It's quite reasonable price with food quality. For example, only 1,000 baht you can taste many kinds of food especially seafood” นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 กล่าว หรือการเปรียบเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 ระบุว่า “I think it worth the money because it's good for health” นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบราคาอาหารกับปริมาณที่ได้รับ จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT58 ซึ่งกล่าวกับผู้วิจัยว่า “Yes, it is worth the money. Because it is good test and enough for my dinner although I have only 1 set.”

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คนที่แสดงความคิดเห็นแตกต่างออกไปว่าอาหารริมทางย่านเยาวราชนั้นไม่มีความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT36 กล่าวว่า “Price is reasonable but not worth money” หรือสำหรับบางรายการอาหารนั้นอาจจะมียาที่แพงทำให้เกิดความไม่คุ้มค่ากับเงินตราที่เสียไป ดังเช่นที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT38 กล่าวว่า “Some is pricey but overall is fine”

4.3 ผลการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลที่ได้รับจากการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางโดยอ้างอิงบางส่วนตามทฤษฎีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจากผลการศึกษาของ Dickman (1997) ที่ได้ทำการอธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 5 ประการ หรือที่เรียกกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ 5A ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) และที่พักแรม (Accommodation) อย่างไรก็ตามเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เลือเจาะจงที่การท่องเที่ยวอาหารริมทาง องค์ประกอบด้านที่พักจึงไม่ได้ถูกนำมารวมเข้ากับการศึกษา แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง พบว่าความตระหนักเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารและสถานที่ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารริมทาง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จึงมีประเด็นด้านการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ หัวข้อที่ 4.3.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) หัวข้อที่ 4.3.2 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) หัวข้อที่ 4.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หัวข้อที่ 4.3.4 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) หัวข้อที่ 4.3.5 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security) และ หัวข้อที่ 4.3.6 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ซึ่งผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผ่านมุมมองความคิดเห็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อประเด็นด้านต่าง ๆ จะถูกกล่าวถึงดังต่อไปนี้

4.3.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ผู้ให้

สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.8 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

ตารางที่ 4.8 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?	Food	FT1, FT4, FT5, FT6, FT7, FT8, FT9, FT11, FT12, FT13, FT15, FT17, FT18, FT19, FT20, FT22, FT23, FT26, FT27, FT28, FT29, FT30, FT31, FT32, FT33, FT34, FT35, FT36, FT37, FT38, FT40, FT41, FT43, FT44, FT45, FT46, FT47, FT48, FT50, FT51, FT52, FT53, FT54, FT55, FT57, FT58, FT59, FT60, FT61, FT62	50
	- Thai Food	FT9, FT12, FT54	3
	- Seafood	FT28, FT36, FT37	3
	- Chinese Food	FT9, FT12	2
	- Variety of foods	FT5, FT6, FT13, FT17, FT18, FT20, FT22, FT23, FT26,	15

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
		FT27, FT29, FT31, FT50, FT51, FT52	
	- Delicious Food	FT15, FT19, FT30, FT43, FT47, FT57, FT61	7
	- Michelin Street Food	FT1	1
	People	FT19, FT34, FT56, FT60, FT63	5
	Temple and Shrine	FT10, FT38, FT39, FT64	4
	Atmosphere/ambie nce	FT11, FT19, FT20, FT60	4
	Traditional	FT16, FT43	2
	Neon lights	FT3	1
	Shop on the street	FT25	1
	Red Chinese gate	FT49	1
	Building	FT53	1
	Gold Shop	FT58	1
	Chinese Culture	FT64	1
	Nothing in particular	FT2, FT24	2

ในเรื่องของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) มีประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า สิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นและนักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชมากที่สุด คือ ในเรื่องของอาหาร ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 50 คน นักท่องเที่ยวบางรายมีความชอบและความสนใจในเรื่องของอาหารท้องถิ่นของแต่ละประเทศอยู่ก่อนแล้ว เมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ก็มีความต้องการที่จะได้ลิ้มลองสัมผัสอาหารที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งย่านเยาวราชคือหนึ่งในนั้น ดังที่นักท่องเที่ยวลำดับที่ FT8 ได้แสดงความคิดเห็นกับผู้วิจัยว่า “Foods because I love food and my every trip, I plan to eat local foods and want to go to market for find ingredient and anything that sell on the market.” หรืออย่างนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 ก็มีมุมมองความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน “I always visit there and explore to find some food interesting to me.” นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT5, FT6 ยังได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “This area has a lot of food offer” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT43 กล่าวว่า “It is the center of delicious foods” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT41 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “Yaowarat is center of food taste street food in Thailand that many people can find kind of foods and delicious. I think food is the most attraction in Yaowarat when I think of Yaowarat street food is the first thing.” หรือสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติบางราย รสชาติของอาหารก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งทำให้เขาเหล่านั้นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชแห่งนี้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT15, FT30 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Yaowarat have very good food” ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกว่า ย่านเยาวราชนั้นมีอาหารที่อร่อย อีกทั้งยังมีอาหารที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT13, FT17, FT18, FT19, FT22, FT23, FT26, FT27, FT29, FT61 ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “อาหารที่นี่รสชาติอร่อย มีอาหารที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน” อีกทั้งยังมีร้านอาหารให้เลือกสรรเป็นจำนวนมาก จากความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT31 ที่กล่าวว่า “Yaowarat have many restaurant” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 “Yaowarat road that has many vendor street foods around there which you can enjoy walking and tasting food.” ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับผ่านการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกประเภทของอาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในย่านเยาวราชใจความว่า ย่านเยาวราชนั้นเต็มไปด้วยร้านจำหน่ายอาหารทั้งอาหารจีนและอาหารไทย โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9, FT12 กล่าวว่า “เยาวราชมีทั้งอาหารจีนและอาหารไทยจำหน่ายเป็นจำนวนมาก” รวมทั้งยังเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารทะเลที่สดใหม่ อร่อยและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป “Seafood Restaurant, fresh, delicious and worth the money” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT28 กล่าวกับ

ผู้วิจัย และยังมีร้านอาหารริมทางที่ได้รับการรับรองอย่างดาวมิชลิน (Michelin Star) ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT1 กล่าว

สิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นและนักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่างย่านเยาวราชลำดับรองลงมา คือ ผู้คน โดยนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีภาพของผู้คนที่ต่อแถวกันเพื่อรอซื้อของ และความมีอัธยาศัยดี ดังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT56 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Yaowarat have many people walking around street. Lively” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT60 มีการกล่าวเสริมว่า “This place is full of charm. People from many countries come to Yaowarat for travel and enjoy eating.” ซึ่งมีเนื้อหาบางส่วนสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT63 แสดงความคิดเห็นว่า “Attraction in Yaowarat that I like the most is people and I like when people line up for buying food. Everyone look happy and enjoy here.” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT19 กล่าวว่า “Yaowarat fulfill with nice people.”

สิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นและนักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่างย่านเยาวราชลำดับที่สาม คือ วัดและศาลเจ้า โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความคิดเห็นว่า บริเวณย่านเยาวราชนั้นมีวัดและศาลเจ้าตั้งอยู่ด้วยกันหลายแห่ง จนเป็นเหมือนแลนด์มาร์ค (Landmark) ที่สำคัญของย่านเยาวราช ซึ่งวัดและศาลเจ้าที่นักท่องเที่ยวยกตัวอย่างประกอบด้วย วัดไตรมิตรและศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ดังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT39 กล่าวว่า “Yaowarat has a lot of temples and famous. I think it is important landmark of Yaowarat.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 แสดงความคิดเห็นว่า “There are a lot of temples for the Chinese culture.” ในขณะที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10 ยกตัวอย่างวัดและศาลเจ้าที่พบเห็นในย่านเยาวราช ประกอบด้วย “Traimit Wittayaram Temple and Thian Fah Foundation”

นอกจากสิ่งดึงดูดใจในเรื่องของอาหาร ผู้คน วัดและศาลเจ้า จะเป็นองค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นและนักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่างย่านเยาวราชแล้วนั้น ยังคงมีในเรื่องของบรรยากาศโดยรอบที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบในระหว่างการท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 กล่าวไว้ว่า “Tasty and ambience that invited me to Yaowarat” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “Atmosphere of restaurant, it was the most important thing that why I chose to come and Unique foods that make it different from other place.”

สุดท้ายสิ่งดึงดูดใจที่มีความสำคัญในขณะท่องเที่ยวที่ย่างย่านเยาวราชสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความคิดเห็นว่ามีความชอบเท่ากันจำนวน 1 ความคิดเห็น

ประกอบด้วย ประเพณี (Traditional), แสงไฟ (Neon Lights), ร้านค้าบนถนน (Shop on the street), วงเวียนโอเดียน (Odean Circle), อาคาร (Building), ร้านจำหน่ายทอง (Gold Shop) และ วัฒนธรรมจีน (Chinese Culture)

อย่างไรก็ตาม นอกจากสิ่งดึงดูดใจที่นักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช ก็ยังคงมีด้านที่แตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยวบางราย สิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ที่มีอยู่ในย่านเยาวราชอาจยังไม่สามารถทำให้เกิดความชอบ หรืออาจมีความรู้สึกว่ามีอะไรเป็นพิเศษ ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT2 และ FT24 ได้กล่าวไว้ว่า “Nothing in particular, same as other”

4.3.2 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.9 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

ตารางที่ 4.9 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
What are main activities do you like when travel to Yaowarat street food?	Eating	FT1, FT2, FT6, FT7, FT8, FT9, FT10, FT11, FT12, FT13, FT14, FT15, FT16, FT17, FT18, FT19, FT20, FT21, FT22, FT23, FT24, FT25, FT26, FT27, FT28, FT29, FT30, FT32, FT33, FT34, FT35, FT36, FT37, FT38,	55

กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
		FT39, FT40, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT46, FT47, FT52, FT53, FT54, FT55, FT57, FT58, FT59, FT60, FT61, FT62, FT63, FT64	
	Sightseeing	FT5, FT8, FT18, FT22, FT26, FT31, FT34, FT46, FT52, FT58	10
	Taking photos	FT3, FT9, FT11, FT25, FT35, FT37, FT38, FT53	8
	Shopping	FT32, FT33, FT43, FT48, FT52, FT56, FT57, FT64	8
	- Buy some souvenir	FT32, FT48	2
	- Buy some herb	FT33	1
	- Buy some trinkets	FT64	1
	Visit temple/to pray to the Buddha	FT10, FT50	2
	Nothing in particular	FT4	1

ในเรื่องของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) มีประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชมากที่สุด คือ การรับประทานอาหาร การเดินเล่นไปรอบ ๆ ย่านเยาวราชและลิ้มลองอาหารต่าง ๆ รวมทั้ง ความต้องการที่จะรับประทานอาหารต่าง ๆ ภายในย่านเยาวราชให้ได้มากที่สุด ถ่ายรูปอาหารที่สั่งมารับประทาน ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 แสดงความคิดเห็นว่า “I like trying the food.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 กล่าวว่า “I like to eat and walking on the street, see anything around here.” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 มีใจความว่า “Walk around and eat Chinese food” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT22 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Walking around and watch everything and eating” รวมทั้งยังมีความต้องการในเรื่องของการตามหาร้านอาหารที่อร่อยและมีราคาถูกที่สุดเพื่อรับประทานในย่านเยาวราช ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้ “Find to the best restaurant, the cheapest restaurant, take a photo and eat it all.” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT51 ซึ่งได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Find popular restaurants/plates/dishes and taste” หรือการรับประทานอาหารให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT30 แสดงความคิดเห็นว่า “Try to taste much restaurant as I can” ซึ่งมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT58 มีใจความว่า “Walk around this area and try to have every food.” หรืออย่างในบางครั้งนอกจากจะมีการทานอาหารและยังถ่ายรูปเพิ่มเติมด้วย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 กล่าวว่า “I’ve been here at night. Activities when I travel here are eating and taking a photo around Yaowarat.” อีกทั้งการรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุขและความสนุกสนาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT40 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “Eating with friends I feel good. It’s fun.”

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชลำดับรองลงมา คือ การซื้อของ (Shopping) ซึ่งนอกจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารแล้ว สินค้าของที่ระลึก สมุนไพร หรือเครื่องประดับต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบเมื่อมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชเช่นเดียวกัน ดังนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT32 แสดงความคิดเห็นว่า “I like to buy some souvenir” หรืออย่างในนักท่องเที่ยวลำดับที่ FT33 กล่าวว่า “I like to buy some gift and

herb in Yaowarat” ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ FT64 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “I like looking at trinkets. It’s good.”

สุดท้ายกิจกรรมที่มีความสำคัญในขณะท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความคิดเห็นว่ามีความชอบจำนวน 2 ความคิดเห็น ได้แก่ การเที่ยววัด ดังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT50 กล่าวว่า “I like to visit temple, beautiful architecture and decoration.” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10 “To worship buddha image at Traimit templw in the evening and find a restaurant to eat at night in Yaowarat”

อย่างไรก็ตาม นอกจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังย่านเยาวราช ก็ยังคงมีด้านที่แตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยวบางราย กิจกรรมที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ในย่านเยาวราชนั้นอาจยังไม่สามารถทำให้เกิดความชอบ หรือมีรู้สึกว่ามีอะไรเป็นพิเศษกับกิจกรรม ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 ได้กล่าวไว้ว่า “nothing in particular, same as other”

4.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.10 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ตารางที่ 4.10 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
What is the most important facilities while you traveling at Yaowarat Street Food?	Table and Chair	FT8, FT12*, FT15, FT28, FT36, FT40, FT43, FT44, FT45, FT51	10
	Toilet	FT2, FT8, FT19, FT26, FT30, FT37, FT64	7
	Pink napkin	FT16	1
	Queueing system	FT3	1
	Footpath	FT14	1
	English menu	FT32	1

ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญในขณะท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ โต๊ะและเก้าอี้ (Table and Chair) เนื่องจากร้านอาหารริมทางหรือร้านค้าหลาย ๆ แห่งในย่านเยาวราชนั้นมีที่นั่งจำกัดและคับแคบ ส่งผลให้มีความไม่สะดวกสบายในระหว่างการรับประทานอาหาร หรือในบางร้านมีการให้บริการเฉพาะสั่งอาหารกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 แสดงความคิดเห็นว่า “In addition to, table and chair in some restaurant don't have chair for eat at restaurant, just only takeaway or inconvenience due to narrow of seat space.” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “There should be arranged more tables and chairs for the convenience of eating.” ซึ่ง

สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT40 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “There should be prepared proper seat for customer”

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญในขณะท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลำดับรองลงมา คือ ห้องน้ำ (Toilet) เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว หรืออย่างในบางครั้งเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการล้างมือ หรือทำธุระส่วนตัว แต่กลับไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่มีห้องน้ำคอยให้บริการหรือมีแต่มีความยากลำบากในการเข้าถึง ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT19 กล่าวว่า “Toilet is main facility for me” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 แสดงความคิดเห็นว่า “Restroom the most because I have not seen the toilet in here before and I think sometime I want to wash my hand but I can't.” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 ที่แสดงความคิดเห็นกับผู้วิจัยว่า “I think bathrooms are the most important facilities. If people want to wash hands or go to the bathroom, it is sometimes hard to find them”

สุดท้ายสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญในขณะท่องเที่ยวยังย่านเยาวราชสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความคิดเห็นว่ามีความสำคัญเท่ากันจำนวน 1 ความคิดเห็น ประกอบด้วย กระดาษเช็ดปาก (Pink napkin) ระบบการเข้าคิว (Queueing system) ทางเท้า (Footpath) รายการอาหารภาษาอังกฤษ (English menu) สำหรับกระดาษเช็ดปาก (Pink napkin) ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT16 กล่าวว่า “I think the paper napkin Because when I finished eating or food stained I need a paper napkin to clean it up but some shop don't have paper napkin.” ส่วนระบบการเข้าคิว (Queueing system) ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT3 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “In some shops that have a lot of customers stand around and I don't know where is the queue? I want to buy some food but when I saw many people and don't know where is the end of the line, it looks chaotic and makes me feel don't want to eat” ในขณะที่ ทางเท้า (Footpath) ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT14 ได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Yaowarat has narrow footpath and a lot of vendors sell food on it, I have to walk on the street that have a lot of cars. Very dangerous.” และ รายการอาหารภาษาอังกฤษ (English menu) ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT32 ให้ความคิดเห็นว่า “English menu due to many shop have only Thai menu and I don't know what it is? what is ingredient?”

4.3.4 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) How convenience do you think about transportation when visit Yaowarat street food? และ 2) What mode of transportation do you like the most?

1) How convenience do you think about transportation when visit Yaowarat street food? ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับคำถามข้อที่ 1 จำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.11 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)
How convenience do you think about transportation when visit Yaowarat street food?	Very convenient	FT2, FT6, FT7, FT8, FT10, FT11, FT12, FT13, FT14, FT15, FT16, FT18, FT20, FT24, FT27, FT29, FT31, FT32, FT33, FT34, FT37, FT41, FT45, FT48, FT49, FT51, FT52, FT53, FT54, FT55, FT57, FT58, FT59, FT60,	34
	Inconvenient	FT5, FT9, FT17, FT28, FT35, FT38, FT39, FT42, FT43,	13

ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
	Traffic	FT44, FT46, FT47, FT64 FT3, FT5, FT26, FT28, FT31, FT38, FT39, FT43, FT47, FT50, FT53	11
	A little bit hard to access	FT4, FT19, FT26, FT30, FT36, FT40, FT42, FT62	8
	Expensive	FT9	1
	No parking	FT28	1

ในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวข้อที่ 1 จะทำการสัมภาษณ์ถึงเรื่องของความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ How convenience do you think about transportation when visit Yaowarat street food?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชนั้นมีความสะดวกสบายเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 34 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชนั้นมีความสะดวกสบาย มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการเป็นจำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ถึงแม้ว่าอาจจะต้องมีการเปลี่ยนจากระบบขนส่งหนึ่งไปยังระบบขนส่งอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ก็ยังคงมีความสะดวกสบายอยู่ อีกทั้งย่านเยาวราชยังตั้งอยู่ในใจกลางเมืองซึ่งมีการสัญจรไปมาอย่างสะดวกตลอดเวลา หรือนอกจากนี้ยังสามารถสอบถามเส้นทางจากผู้คนโดยรอบ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT2 และ FT41 กล่าวแบบเดียวกันว่า มีความสะดวกสบายมาก “Very convenient” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT60 ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมว่า “Very convenient to go because there are many public

transportation you can use.” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10 แสดงความคิดเห็นว่า “I think it's convenient because there are a lot of public transportation. Especially taxi” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT24 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Easy to go by bus - a lot of choices.” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT33 ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการขนส่งสำหรับการเดินทางไปย่านเยาวราชว่า “Good transportation as I can go by many ways. Bus, Tuk Tuk, MRT and Walk” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมกล่าวคือ “Convenient transportation Because Yaowrat located near MRT and around has many motorcycle taxis.” และนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 กล่าวว่า “about transportation, it's convenient. On the information guide, show tourists can come here by buses, MRT, taxi and Tuk Tuk. I came here by MRT and Tuk Tuk.” ซึ่งความคิดเห็นถูกแสดงออกไปในทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT6 ดังความคิดเห็นว่า “It's easy to go because I use Subway and then take a bus.” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT13 ซึ่งมีรูปแบบการเดินทางที่เหมือนกัน “It's easy to go because I use Subway and then take a bus.” ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีรูปแบบของการเดินทางเข้ามายังย่านเยาวราชด้วยช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT7 ได้ระบุเพิ่มเติมว่า “This district very convenient for transfer by MRT and then take TukTuk.” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 ระบุว่า “Getting there is pretty convenience with taxi/grab” หรืออย่างในผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับ FT48 กล่าวเช่นเดียวกันว่าการเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชนั้นมีความสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถประจำทาง “I think the convenience transportation is by bus” นอกจากนี้ สถานที่ตั้งของย่านเยาวราชก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเข้าถึงที่สำคัญ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT58 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “OK. Because Yaowarat is located on down town. Where very bustling all day so that the transportation that provide by the governor is enough for travelling there.” รวมทั้ง การสอบถามจากผู้คนโดยรอบ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก เพื่อให้การเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT16 แสดงความคิดเห็นว่า “Good because it has many ways to come and lot of Thai people know how to come so I can ask them”

เกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชในลำดับถัดมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 13 คน แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชนั้นไม่มีความสะดวกสบาย โดยนักท่องเที่ยวได้มีการระบุเหตุผลที่หลากหลาย ประกอบด้วย ปัญหาในเรื่องของการจราจรที่ติดขัดมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของการเข้าถึงยาก จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า ระบบขนส่งสาธารณะบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงย่านเยาวราชได้

หรือไม่สามารถเข้าถึงโดยตรง อาจต้องมีการเปลี่ยนไปใช้บริการระบบขนส่งประเภทอื่นเพื่อการเข้าถึงย่านเยาวราช ลำดับที่สามคือในเรื่องของราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางรายได้แสดงความคิดเห็นว่า ระบบขนส่งสำหรับการเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชนั้นมีราคาแพงเกินไป และลำดับที่สี่คือ การไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ ทำให้ต้องมีการจอดรถที่ไกลขึ้นแล้วจึงเดินเท้าเข้ามาในย่านเยาวราช ซึ่งมีการจราจรที่คับคั่ง โดยอาจส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุได้

สำหรับปัญหาในเรื่องของการจราจรที่ติดขัดนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT5 ได้มีการกล่าวกับผู้วิจัยว่า “not really convenient, far from my hotel, stuck in traffic jam. but it's okay” เช่นเดียวจนกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT39 ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า “Inconvenience, Traffic jam” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT43 กล่าวว่า “Not so good because of traffic jam” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT26 มีการยืนยันเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ว่า “Not bad, but a lot of traffic jam” รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT28 แสดงความคิดเห็นว่า “Traffic is very jam & hard to find good parking” อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT47 ก็ประสบปัญหาในเรื่องของการจราจรที่ติดขัดเช่นเดียวกัน จากการเดินทางโดยรถแท็กซี่ “Not comfortable as traffic jam. I went by taxi” อย่างไรก็ตาม จากความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราช ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT38 ได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเดินทาง ใจความว่า “Not that convenient. The only way to get there is taking taxi or bus, and the traffic is terrible. So, there should be more options such as subway”

ปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางลำดับรองลงมาคือ เรื่องของการเข้าถึงยาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “A little bit hard to access, as it's not in the center of Bangkok. However, thanks to the MRT, it is more convenient to go by utilizing it” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า “Not too convenient because no direct train/BTS can reach there” หรืออย่างในผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT30 มีการกล่าวเสริมว่า “There was no skytrain around Yaowarat. I had to go there by taxi.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT40 กล่าวว่า “not too convenient, need to find the local taxi there” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT36 ให้คำแนะนำว่า “So so can take taxi. It will be better, if it has MRT” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT19 ได้แสดงความคิดเห็นว่า “Some difficult to reach there. Actually it should have shuttle bus from Donmuang airport to Yaowarat”

ปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางลำดับที่สามคือ เรื่องของราคา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “It's a bit disappointed because some

transportation is expensive for me.” FT17 “Not convenience due from not MRT available”

และปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางลำดับที่สี่ คือ การไม่มีพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 แสดงความคิดเห็นว่า “Yaowarat is really crowded so getting around by car is not really convenient. You need to find a parking spot in a building and walking around would be the easiest because the streets are pretty narrow and you can cross the road easily. Riding a motorcycle is dangerous because if fast you can easily get into accidents”

2) What mode of transportation do you like the most? โดยประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในเรื่องของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) ข้อที่ 2 จะทำการสัมภาษณ์ถึงรูปแบบของการเดินทางเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นสำหรับคำถามข้อที่ 2 จำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.12 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) รูปแบบของการเดินทางเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) รูปแบบของการเดินทางเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบของการเดินทางเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
What mode of transportation do you like the most?	Taxi	FT2, FT10, FT11, FT18, FT20, FT28, FT38, FT40, FT42, FT44, FT45, FT46, FT49, FT51, FT54, FT55, FT63	17
	MRT	FT4, FT6, FT7, FT12, FT13, FT26, FT27, FT29, FT31, FT32, FT36, FT37, FT39, FT40, FT53, FT59	16
	Tuk Tuk	FT7, FT8, FT9, FT17,	14

รูปแบบของการเดินทางเพื่อ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
		FT25, FT26, FT33, FT35, FT41, FT43, FT50, FT53, FT61, FT62	
	Local Bus	FT3, FT5, FT6, FT13, FT15, FT24, FT34, FT48, FT52, FT56, FT57, FT58	12
	BTS	FT4, FT14, FT21, FT22, FT23, FT29, FT30, FT36, FT39	9
	Car	FT64	1
	Boat	FT23	1
	Motorcycle Taxi	FT12	1

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า รูปแบบของการเดินทางมายังย่านเยาวราชที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบมากที่สุดคือ การเดินทางโดยรถแท็กซี่ (Taxi) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 18 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า รถแท็กซี่มีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประหยัดเวลา รวมทั้งยังไม่จำเป็นต้องค้นหาที่จอดรถ แต่อาจประสบปัญหาบ้างในเรื่องของราคาที่แพงและการจราจรที่ติดขัด ดังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 และ FT42 แสดงความคิดเห็นว่า “Taxi. Convenience” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Taxi because it’s convenient, fast, easy to find and private.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 กล่าวสั้น ๆ ว่า “Taxi, very easy.” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 ซึ่งมีใจความว่า “Taxi because there are many taxi in Yaowarat” นอกจากจะมีความสะดวกและมีให้บริการเป็นจำนวนมากแล้ว การที่ไม่จำเป็นต้องค้นหาที่จอดรถก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการแท็กซี่ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT51 กล่าวว่า “Taxi/can drop off

anywhere” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT28 มีรายละเอียดการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า “Taxi because no need to find parking” อีกทั้งยังประหยัดเวลา ดังความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT40 ความว่า “Taxi and MRT, quite save time” อย่างไรก็ตาม การใช้บริการเดินทางโดยรถแท็กซี่ (Taxi) ก็ยังมีข้อเสียในเรื่องของราคาที่แพงและปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT38 มีใจความว่า “Now, that would be taxi but it's quite pricey and the big problem is traffic” นอกจากนี้ ยังมีในเรื่องของเหตุผลอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกการเดินทางทางเข้าถึงย่านเยาวราชโดยรถแท็กซี่ (Taxi) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT46 กล่าวว่า “Taxi because cannot know which bus line I have to take to go there” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT49 แสดงความคิดเห็นว่า “Taxi, because of air condition. Weather is very hot.”

รองลงมาคือ การเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 16 คน เนื่องจากระบบรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มีความตรงต่อเวลา รวดเร็ว มีความปลอดภัยและสะอาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางรายให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มีราคาที่ถูกลงและสะดวก หรืออาจจะเป็นเพราะสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินอยู่ใกล้กับที่พัก ดังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT59 ระบุว่า “MRT convenient” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT7 มีใจความว่า “MRT are very convenient.” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวว่า “BTS or MRT is convenient. These are on time, safe, clean, and still reasonable.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT40 แสดงความคิดเห็นว่า “Taxi and MRT, quite save time”, ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT13 และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอย่างตรงกันว่า “Subway and bus because it's cheaper than sky train.” หรืออย่างในผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT29 ก็กล่าวในทำนองเดียวกันว่า “BTS & MRT because pricing of ticket is cheap” นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องของความใกล้หรือความสะดวกในการเข้าถึงก็มีส่วนสำคัญ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT32 กล่าวว่า “Skytrain & subway. Near hotel & shopping mall”,

รูปแบบของการเดินทางมายังย่านเยาวราชที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบเป็นลำดับที่สาม คือ การเดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 13 คน เนื่องจากการเดินทางโดยรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk) มีความสะดวก รวมทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนาน หรือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางรายมองว่าเพราะรถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk) คือ สัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ เป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของไทยที่นักท่องเที่ยวอยากลองสัมผัส โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT17 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Tuk Tuk, convenience” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT7 แสดงความคิดเห็นว่า “Tuk Tuk are very convenient.”

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT33 กล่าวว่า “Tuk Tuk, fun” เช่นเดียวกับกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 ความว่า “Tuk Tuk. very funny.” หรืออย่างในผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 ก็ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมว่า “I like tuk tuk. They made me fun and made to know how the real THAI is.” แต่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติบางรายมองว่า รถตุ๊กตุ๊ก (Tuk Tuk) คือสัญลักษณ์ของกรุงเทพฯ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 กล่าวว่า “Tuk Tuk because it's kind of symbol of BKK” รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT43 แสดงความคิดเห็นว่า “Tuk Tuk to go through Thailand's culture”

รูปแบบของการเดินทางมายังย่านเยาวราชที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเป็นลำดับที่สี่ คือ การเดินทางโดยรถประจำทาง (local Bus) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 12 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า การเดินทางโดยรถประจำทาง (local Bus) มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (BTS) หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) อีกทั้งยังมีการให้ตลอดสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT3 แสดงความคิดเห็นว่า “Local bus with AC, cheap and reliable” รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT5 กล่าวในทำนองเดียวกันว่า “bus, it's affordable for backpacker” ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติบางรายมีการเปรียบเทียบราคาสำหรับการเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชระหว่างการเดินทางโดยรถประจำทาง (local Bus) กับการเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT6 แสดงความคิดเห็นว่า “Subway and bus because it's cheaper than sky train.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT13 “Subway and bus because it's cheaper than sky train.” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT48 ซึ่งได้กล่าวว่า “By bus because of the fare is cheaper than other” นอกจากนี้ปัจจัยด้านการเข้าถึงก็มีส่วนสำคัญ ดังความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT24 กล่าวว่า “Bus. Cheap and always easy to find” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT57 ระบุว่า “Many bus transportation” และนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT58 ใจความว่า “Bus, easy to catch it. Easy to pay”

รูปแบบของการเดินทางมายังย่านเยาวราชที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเป็นลำดับที่ห้า คือ การเดินทางโดยรถไฟฟ้า (BTS) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 9 คน เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟฟ้า (BTS) มีความสะดวกสบาย มีความตรงต่อเวลา รวดเร็ว สะอาด อีกทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวบางราย การเดินทางโดยวิธีนี้ยังมีราคาที่ไม่แพง ดังที่นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT14 กล่าวว่า “BTS, convenient” ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติลำดับที่ FT4 ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้เกี่ยวกับระบบขนส่งสาธารณะทั้งประเภทรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ความว่า “BTS or MRT is convenient. These are on time,

safe, clean, and still reasonable.” หรืออย่างในผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT23 กล่าวว่า “Boat, BTS or Skytrain because you doesn't have to walk” ในขณะที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT29 แสดงความคิดเห็นว่าค่าโดยสารมีราคาไม่แพง “BTS & MRT because pricing of ticket is cheap” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT36 กล่าวว่ามีความรวดเร็ว “MRT BTS, It’s fast”

และสุดท้ายรูปแบบของการเดินทางมายังย่านเยาวราชที่นักท่องเที่ยวต่างชาติลงความคิดเห็นว่ามีความชอบเท่ากันจำนวน 1 ความคิดเห็น ประกอบด้วย การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และการเดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง (Motorcycle Taxi) และการเดินทางโดยเรือ (Boat) สำหรับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 แสดงความคิดเห็นกับผู้วิจัยว่า “I usually go to Yaowarat by car, park, and then walk around I think that is the easiest and safest way.” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 ซึ่งเดินทางโดยรถจักรยานยนต์รับจ้าง (Motorcycle Taxi) กล่าวว่า “โดยสารโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน ลงสถานีหัวลำโพงแล้วต่อด้วยวินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง”

4.3.5 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.13 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security)

ตารางที่ 4.13 ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security)

ความปลอดภัย (Safety and Security)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
How about the security of Yaowarat Street Food Destination?	Safe	FT1, FT2, FT3, FT4, FT8, FT10, FT11, FT15, FT18, FT20, FT21, FT22, FT23, FT24, FT28, FT29, FT32, FT37, FT38, FT39, FT40, FT41, FT44, FT49, FT52, FT53, FT54, FT55, FT56, FT57, FT59, FT60, FT61, FT63	34
	Not safe	FT5, FT6, FT12, FT13, FT14, FT17, FT25, FT30, FT34, FT35, FT46, FT64	12
	Moderate security	FT7, FT9, FT16, FT19, FT27, FT33, FT36, FT42, FT43, FT62	10

ในเรื่องของความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security) มีประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ How about the security of Yaowarat Street Food Destination?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความ

คิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวว่า ย่านเยาวราชมีความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 34 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นมีความปลอดภัย ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Security systems in Thailand is safety” ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT23, FT37, FT38 และ FT49 กล่าวว่า “it is ok, feel safe” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT28 มีใจความว่า “I think it's safe! OK not that bad or danger” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT21 แสดงความคิดเห็นว่า “Not like in Germany, I feel comfortable” เนื่องจากเวลาที่มาเดินทางท่องเที่ยวในย่านเยาวราชไม่เคยเกิดเหตุการณ์ลักษณะใด ๆ ขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10 แสดงความคิดเห็นว่า “It's safe. I walk here many times but never being stolen thing” ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT22 กล่าวว่า “You have to look after your things but in general it's very safe” อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แสดงความคิดเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวในย่านเยาวราชนั้นมีความปลอดภัย เนื่องจากมีตำรวจคอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่โดยรอบ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT32 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “You can see a police around to facilitate. But have many people here. Must be careful.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT59 กล่าวว่า “Good, I saw police nearby” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT60 แสดงความคิดเห็นว่า “There are policeman along the way” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT61 ก็ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า “A lot of traffic policeman” รวมทั้งยังมีการจัดพื้นที่สำหรับเดินเท้าโดยการตั้งเครื่องกีดขวางเพื่อป้องกันไม่ให้รถขับเข้ามาในบริเวณที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินอยู่ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “Very safe. With traffic polices and barriers” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT63 แสดงความคิดเห็นว่า “They block the way for tourist to walking” แต่อย่างไรก็ตามการจราจรในย่านเยาวราชนั้นมีกลับอันตราย ด้วยจำนวนรถที่มาก และความคับคั่งบนถนน อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวเดินอยู่ริมถนนหรือลงไปในถนนในขณะที่รถกำลังวิ่งนั้น อาจจะก่อให้เกิดอันตรายได้ ที่เนื่องจากนักท่องเที่ยวกับรถที่กำลังวิ่งบนถนนอยู่ใกล้กันมากเกินไป ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “I think it is no problem. But traffic is dangerous, as pedestrians and cars are very close to each other passing by.” ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 ความว่า “It's OK. I haven't found dangerous situation but about walking on the street or cross the street, you must beware of yourself.” และความคิดเห็นที่ได้รับจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 กล่าวว่า “If walking in the area that have a lot of people, it's safe but you have to take care of yourself when walking along the street.”

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชไม่มีความปลอดภัย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ดังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT13 ลงความคิดเห็นว่า “I think is not security.” โดยสาเหตุที่ทำให้ระบุว่าย่านเยาวราชนั้นไม่มีความปลอดภัย เนื่องจากการที่ไม่พบเห็นเกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT46 กล่าวว่า “I can't see any security there” หรือการที่มีผู้คนเป็นจำนวนมากแต่ตำรวจที่ดูแลรักษาความปลอดภัยมีเป็นจำนวนน้อย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT30 แสดงความคิดเห็นว่า “It wasn't good. There were too many people but a few police” อย่างไรก็ตาม นอกจากเรื่องของการรักษาความปลอดภัยแล้วนั้น สิ่งที่เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวระบุว่าย่านเยาวราชนั้นไม่มีความปลอดภัย เนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องลงไปเดินบริเวณถนนในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเสี่ยงต่ออุบัติเหตุได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT6 กล่าวว่า “I think is not security because you must walk on street while you travel in Yaowarat.” ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางรายมีการให้แนะนำเกี่ยวกับการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยอำนวยความสะดวก รวมทั้งควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อการรักษาความปลอดภัยตลอดแนวถนน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 กล่าวว่า “ยังไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดตลอดแนวถนนเยาวราช และเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรควรอำนวยความสะดวกตามจุดต่าง ๆ” ซึ่งนอกจากควรมีการเพิ่มเติมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและการติดตั้งกล้องวงจรปิดแล้วนั้น ส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวเองก็มีความตระหนักที่จะระมัดระวังสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองเช่นกัน ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 กล่าวว่า “No security but I can take care of myself and be careful about my bag” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 ความว่า “Not the best, could easily get pickpocketed when you're in the crowded.”

เกี่ยวกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชลำดับที่สาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชมีความปลอดภัยปานกลาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 10 คน เนื่องจากไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างชัดเจน เพราะบางส่วนก็มีความปลอดภัย แต่บางส่วนก็อาจอันตราย ดังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT19 แสดงความคิดเห็นว่า “Moderate for security” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 กล่าวว่า “Not Good And Not Bad.” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT62 ดังความคิดเห็นว่า “Not bad but also not good (So So)” หรืออย่างในบางรายก็ไม่สามารถอธิบายได้ ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT7 ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า “Not too bad but not good. I can't explain but I feel.”

4.3.6 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังตารางที่ 4.14 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

ตารางที่ 4.14 ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
How about the food safety in Yaowarat Street Food Destination?	Safe	FT1, FT2, FT6, FT7, FT8, FT9, FT10, FT11, FT13, FT18, FT29, FT33, FT35, FT36, FT41, FT47, FT52, FT53, FT54, FT55, FT56, FT57, FT62, FT63	24
	Moderate (Maybe)	FT3, FT4, FT12, FT15, FT16, FT17, FT19, FT28, FT30, FT38, FT39, FT41, FT42, FT43, FT44, FT59, FT60, FT61, FT64	19
	Not really safe	FT5, FT14, FT20, FT21, FT22, FT32, FT34, FT45, FT46, FT50	10

ในเรื่องของความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) มีประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ How about the food safety in Yaowarat Street Food Destination?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของอาหารในย่านเยาวราชว่า อาหารในย่านเยาวราชมีความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 36 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีความปลอดภัย ดังที่นักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT6 กล่าวกับผู้วิจัยว่า “I think food safety.” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT13 แสดงความคิดเห็นว่า “I think food safety.” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT63 มีใจความว่า “The food is ok to eat” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 ได้กล่าวว่า “I think the food safety in Yaowarat is secure and I trust it!” ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าอาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นมีความปลอดภัย เนื่องจาก หลังจากที่รับประทานอาหารเข้าไปแล้ว ไม่มีการการป่วยหรืออาการปวดท้อง ท้องเสีย ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT7 กล่าวว่า “I don't have any illness when I ate many kinds of food in this street. I think it's safety” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 ซึ่งแสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งยังระบุว่า ร้านอาหารหลายแห่งประกอบอาหารตามคำสั่งของลูกค้า จึงทำให้อาหารมีความสดใหม่ รวมทั้งการเลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาดและมีความสดใหม่ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ

“I think it's safe. I don't get something wrong. not diarrhea or stomachache. I found many foods that vendors cooking after received order from customer (follow customer's order). And I think because of I choose the eat food from the restaurant that look clean and fresh.”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 ซึ่งกล่าวว่า “They cooked to order, I think it's clean. No problem” หรือสำหรับนักท่องเที่ยวบางราย อาจจะได้คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร แต่อาหารที่รับประทานเข้าไบนั่นก็เป็นอาหารที่ปรุงสดใหม่รวมทั้งยังมีความร้อนอยู่ ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT35 แสดงความคิดเห็นว่า “I really don't think about food safety. I think seafood or noodle that I tried, it will be cooked and heated” หรือกระทั่งการมีตู้สำหรับใส่อาหารหรือวัตถุดิบเพื่อป้องกันแมลงก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในอาหารที่รับประทาน ดังผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10 แสดงความคิดเห็นว่า “Food looks delicious but when vendors prepare ingredients, we don't know it's clean or not, but some stall look clean and they have food container for

protect ingredient from insects. Good.” อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ทราบถึงระเบียบข้อปฏิบัติด้านอาหารของประเทศไทย แต่ก็ยังคิดว่าอาหารริมทางในย่านเยาวราชดีกว่าที่อื่น ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT47 ซึ่งได้กล่าวว่า “I don't know that the vendors follow the food safety rules or not, but I think it's better than other place”

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารในย่านเยาวราชมีความปลอดภัยปานกลาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 10 คน ดังที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT39 กล่าวสั้น ๆ ว่า “Moderate” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT28 ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “Not sure about this. But most are not that kind of dirty. It's moderate” และเมื่อลองให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเมินระดับความปลอดภัยออกมาเป็นคะแนน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT42 ระบุคะแนนอยู่ที่ “7/10 point” โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ระบุเหตุผลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารที่อยู่ในระดับปานกลางว่า เนื่องจากบางร้านแลดูสะอาดแต่บางร้านก็แลดูไม่สะอาด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT17 แสดงความคิดเห็นว่า “Not much food safety, some stall look dirty” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT59 ที่ได้แสดงความคิดเห็นว่า “So so, some are clean and some are not” เช่นเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT60 กล่าวเสริมพร้อมให้คำแนะนำว่า “Some shop or restaurant is very clean but some shop customer should take care themselves” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับถัดไป ซึ่งมีการแนะนำว่านักท่องเที่ยวควรดูแลตนเองด้วยดีที่สุด โดยการเลือกร้านที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าร้านค้านั้นระเบียบข้อปฏิบัติด้านอาหารหรือไม่ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT64 กล่าวว่า “Not quite sure if they do follow the safety rules but best be careful and look to see if the store looks hygienic or not.” อย่างไรก็ตาม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางรายกลับมองว่า ถึงแม้จะมีความเสี่ยงต่ออาการท้องเสีย แต่อาหารในย่านเยาวราชก็มีความคุ้มค่าที่จะลองรับประทาน ดังให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT38 แสดงความคิดเห็นว่า “A bit risky for diarrhea but worth to try”

เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของอาหารในย่านเยาวราชลำดับที่สาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารในย่านเยาวราชไม่มีความปลอดภัย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 11 คน โดยนักท่องเที่ยวแสดงความเห็นว่า ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารบางร้านแลดูไม่สะอาด รวมทั้งการจำหน่ายอาหารริมถนนนั้นมีความไม่ปลอดภัยเนื่องจากมลพิษทางอากาศจะทำให้อาหารเกิดความสกปรก ดังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT45 กล่าวว่า “Some stall look dirty” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT46 ซึ่งแสดงความคิดเห็นว่า “Some store is dirty, but I have no idea Thai food's standard.” หรือสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT50 ได้อธิบายถึงความไม่ปลอดภัยของอาหารในย่านเยาวราชว่า

เนื่องจากการตั้งร้านอาหารริมถนนซึ่งมลพิษทางอากาศจะทำให้อาหารเกิดความสกปรก “No, the shop open on the road. It is not safety because air pollution will make food dirty.”

4.4 ผลการศึกษาองค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

รายละเอียดที่แสดงในหัวข้อนี้อธิบายถึงผลการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยข้อมูลที่ได้รับนั้นมาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจำแนกองค์ประกอบสำหรับการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อนี้ จากแนวคิดของ Etchner and Ritchie (2003) ในเรื่องขององค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุม ดังนั้น องค์ประกอบทางโครงสร้าง

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จึงมีประเด็นด้านการศึกษารองคประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ในเรื่องของความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ซึ่งผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยได้รับจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวผ่านมุมมองความคิดเห็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อประเด็นด้านต่าง ๆ จะถูกกล่าวถึงดังต่อไปนี้

4.4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจำแนกรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.15 ความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.15 ความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช

ความรู้สึกทางอารมณ์ของ นักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริม ทางย่านเยาวราช	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
How would you describe the emotion that you feel while visiting Yaowarat street food?	Excited	FT8, FT17, FT19, FT24, FT29, FT30, FT31, FT41, FT42, FT48, FT49, FT51, FT53, FT59, FT62, FT63	16
	Happy	FT2, FT6, FT13, FT18, FT23, FT35,	6
	Amazing	FT10, FT18, FT21, FT29, FT32, FT38,	6
	Fun	FT11, FT28, FT37, FT50, FT59	5

ในเรื่องของการรับสมัครด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ How would you describe the emotion that you feel while visiting Yaowarat street food?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่อง ความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราชว่า ย่านเยาวราชให้ความรู้สึกตื่นเต้น (Excited) เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 16 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Feeling fancy, which is totally different from Thai atmosphere. However, it is still not completely Chinese, which is mixed with Thai culture. And I feel the history of Yaowarat as a China town” (FT4)

“Everything looks tasty. Very excited” (FT60)

ลำดับรองลงมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ลงความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราชเป็นจำนวนเท่ากัน 2 ประการ ประการแรก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชทำให้รู้สึกมีความสุข (Happy) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 6 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Happy to eat foods. This place has a lot of food that more than I imagine” (FT6)

และประการที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชทำให้รู้สึกแปลกประหลาดใจ (Amazing) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 6 คน โดยลงความคิดเห็นว่า

“Amazing place to see because there are many things. The place is very spacious. Products and food are diverse, interesting” (FT10)

“Surprisingly, have many street foods here” (FT32)

สุดท้ายความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความคิดเห็นเป็นลำดับถัดมา จำนวน 5 ความคิดเห็น ประกอบด้วย

“Funny and I wanna try a lot of food that I never eat it before.” (FT11)

“Very fun, have many foods and many interest places at Yaowarat” (FT50)

4.4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกรายละเอียดของการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการ

มองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว และ 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราช
 ผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น
 (Sight) ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.16 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่าน
 เยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight)
 ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านการมองเห็น (Sight) ของ นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
What do you think about the SIGHT of Yaowarat?	Crowded	FT2, FT3, FT22*, FT30*, FT44, FT45*, FT48*, FT49, FT50*, FT55*, FT57*, FT59, FT60, FT61, FT64*	15
	China/Chinese	FT6*, FT7, FT8*, FT9*, FT13, FT19, FT20*, FT28*, FT32*, FT63	10
	Good	FT33, FT37, FT39, FT41, FT42, FT43, FT47, FT52, FT54	9
	Night life	FT1, FT31, FT38, FT53	4
	Street Food	FT7, FT8, FT17, FT18	4
	Unique	FT8*, FT12*, FT35*, FT46*	4
	Hot	FT30*, FT34, FT36, FT40	4
	Light	FT2, FT24, FT25	3

ในเรื่องของการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ What do you think about the SIGHT (Image, atmosphere, etc.) of Yaowarat?

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่มีความจอแจหรือมีความแออัดคับคั่ง (Crowded) เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 15 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า FT2 “Busy”, FT3 “Very vibrant”, FT22 “Very full but clean in general”, FT30 “The air was too hot. A lot of people”, FT44 “Crowded”, FT45 “Many people”, FT48 “Jolly people and smile of seller”, FT49 “Overcrowded”, FT50 “Many people”, FT55 “People jam”, FT57 “Hurry and confusing”, FT59 “Crowded and hot”, FT60 “Crowded but good place in BKK”, FT61 “Crowded of car and congestion of place”, FT64 “Not as clean as it could be but definitely fits the image of a Chinatown. Lots of smoke in the atmosphere from the temples and the vehicles”

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่เมื่อมองดูแล้วจะมีความคล้ายคลึงกับประเทศจีน (China) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 10 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า FT6 “I found a lot of Chinese foods and Chinese language.”, FT7 “Chinese street food”, FT8 “Atmosphere of Yaowarat make me wonder. The building have unique style. When I look at it, I feel ... wow so beautiful. The light shines on the building, restaurant, people and the light from cars make me feel good. Overview of Yaowarat very nice I wanna come here again and again.”, FT9 “Blending between Chinese and Thai”, FT13 “Chinese foods.”, FT19 “I felt that I come to China”, FT20 “China-look alike. Messy but that is the charm.”, FT28 “Should be improve to more Chinese as it's China town”, FT32 “It's great. China town is China town”, FT63 “It shows about Chinese things”

เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ลำดับที่สาม นักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 9 คน เนื่องจาก FT33

“OK”, FT37 “It's good place to walk and eating”, FT39 “Great”, FT41 “Good”, FT42 “Good”, FT43 “Good and fantastic”, FT47 “Rather good”, FT52 “Good”, FT54 “OK”

ลำดับที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นที่มีความสำคัญเท่ากันจำนวน 4 ความคิดเห็น ประกอบด้วย ย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่ Night life / Street Food / Unique / Hot โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า Night life FT1 “Night, huzzle. busy”, FT31 “Never sleep”, FT38 “Attractive, lively and interesting”, FT53 “Busy, alive, fun”

ลำดับที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นมีภาพของอาหารริมทางที่เด่นชัด FT7 “Chienese street food”, FT8 “Atmosphere of Yaowarat make me wonder. The building have unique style. When I look at it, I feel ... wow so beautiful. The light shines on the building, restaurant, poeple and the light from cars make me feel good. Overview of Yaowarat very nice I wanna come here again and again.”, FT17 “Food”, FT18 “Yaowarat is the greatest street food in Thailand”

ลำดับที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าเสนออัตลักษณ์ของตนเองผ่านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งโดยรอบ FT8 “Atmosphere of Yaowarat make me wonder. The building have unique style. When I look at it, I feel ... wow so beautiful. The light shines on the building, restaurant, poeple and the light from cars make me feel good. Overview of Yaowarat very nice I wanna come here again and again.”, FT12 “Saw the old architecture, old buildings, shop decorations And a variety of restaurants”, FT35 “It's very unique. It has narrow lane, charming old shop house and many vendor shop along the street”, FT46 “Classic, very local looks”

มุมมองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) เป็นลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่เต็มไปด้วยแสงไฟ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 3 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า Light FT2 “Busy”, FT24 “Nice. Pretty with the lights”, FT25 “There are many shop decorate light that make the street lightful”

2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยวไปแล้วนั้น มุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารริมทางที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการศึกษาเองก็มีความสำคัญ

เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมและแสดงในตารางที่ 4.17 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านการมองเห็น (Sight) ของ นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
How do you feel about the SIGHT of FOOD that you experienced in Yaowarat?	Look good	FT4, FT15, FT16, FT17, FT18*, FT19, FT20, FT22*, FT25, FT26, FT27, FT28*, FT29, FT31, FT32, FT34, FT36, FT40, FT41*, FT42, FT44, FT47, FT52*, FT55, FT56, FT57*, FT59, FT64*	28
	Good taste (Look tasty)	FT2, FT5*, FT22*, FT38*, FT43, FT45, FT48, FT59, FT60, FT61, FT63	11
	Colourful	FT1, FT49	2

ในเรื่องของการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยวในส่วนที่สองนั้น ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ What do you think about the SIGHT (Image, atmosphere, etc.) of Yaowarat?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) ว่า อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี (Look good) เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 28 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า FT4 “Satisfying.”, FT15 “Good”, FT16 “Simple”, FT17 “Fair”, FT18 “Sight of food in Taowarat can make me feel good everytime”, FT19 “SIGHT of food is very good for me”, FT20 “Looking well-served”, FT22 “Cooks good and tasty but not always fresh”, FT25 “Look good”, FT26 “Good”, FT27 “Good”, FT28 “It's good but should decorate more to enlarge value”, FT29 “Good”, FT31 “Good + fresh”, FT32 “it's simple sight of food”, FT34 “Look good”, FT36 “Good”, FT40 “Okay good”, FT41 “Some as seen in social media”, FT42 “Good”, FT44 “Good”, FT47 “Good”, FT52 “Beautiful”, FT55 “Good”, FT56 “Good”, FT57 “Beautiful food”, FT59 “Very spicy and good”, FT64 “Sometimes the hygiene is debatable but looks pretty alright”

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรูปลักษณ์ที่น่าอร่อย (Look tasty) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 12 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า FT2 “Yummy”, FT5 “different taste compare to Indonesia's food but still edible”, FT22 “Cooks good and tasty but not always fresh”, FT3 8 “Looks tasty, very appetizing”, FT4 3 “Delicious and cheap”, FT4 5 “Look delicious”, FT4 8 “Good taste”, FT5 9 “Very spicy and good”, FT6 0 “Tasty”, FT6 1 “Delicious”, FT63 “”It looks yummy

มุมมองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการรับสมัครด้านการมองเห็น (Sight) เป็นลำดับสุดท้ายคือ อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีสีสันที่หลากหลาย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 2 คน ประกอบด้วย FT1 “Colour”, FT49 “Colorful food”

4.4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกรายละเอียดของการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว และ 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.18 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
What do you think about the TASTE of Yaowarat?	Good/Tasty/Delicious /Great/Perfect	FT3, FT6, FT7, FT8*, FT9, FT10*, FT12, FT13, FT14, FT15, FT16, FT17*, FT18*, FT19*, FT21*, FT22*, FT23*, FT27, FT28, FT29, FT30, FT31, FT32, FT33, FT36, FT37, FT39, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT46*, FT47, FT48, FT52, FT53, FT54,	44

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
		FT55, FT59, FT60, FT61, FT62, FT64	
	Hot/Spicy	FT1, FT22*, FT23*, FT34, FT56	5
	Rich with culture/History	FT2*, FT40*, FT46*, FT58*	4
	Variety of Food	FT10, FT50*	2
	Not Spicy	FT49*	1
	Worth money	FT4	1
	Average	FT5, FT17, FT20, FT51	4
	Not sure/Don't know	FT11, FT24, FT38	3

ในเรื่องของการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ What do you think about the TASTE of Yaowarat?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว ว่า อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรสชาติที่อร่อย (Delicious) เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 44 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า FT3 “Very tasty”, FT6 “Delicious”, FT7 “Delicious”, FT8 “For food, I don't try every menu in Yaowarat but every menu that I tried it's very delicious, good taste and different from my mind. I love it.”, FT9 “Some menu was good.”, FT10 “The flavors of the food that has been tasted in Yaowarat are delicious and varied”, FT12 “อาหารส่วนมากอร่อย”, FT13

“Delicious”, FT14 “Good”, FT15 “Good”, FT16 “Great”, FT17 “Fair”, FT18 “Great food you can enjoy in Yaowarat”, FT19 “Good taste for all Yaowarat street food”, FT21 “There is a lot of tasty stuff”, FT22 “It's often spicy but good”, FT23 “It's good but spicy”, FT26 “Seafood was wonderful”, FT27 “Good”, FT28 “The taste is great”, FT29 “Delicious”, FT30 “Delicious”, FT31 “Good”, FT32 “Great, very delicious”, FT33 “Good”, FT36 “perfect”, FT37 “taste good”, FT39 “Great”, FT41 “Very good”, FT42 “Very good”, FT43 “Good taste”, FT44 “Good”, FT45 “Good”, FT46 “Quite good. Like a general Chinese foods”, FT47 “Good”, FT48 “So good”, FT52 “Nice”, FT53 “Great”, FT54 “Good taste”, FT55 “Good”, FT59 “Tasty”, FT60 “Very good!”, FT61 “Very good”, FT62 “Nice!”, FT64 “Really good”

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรสชาติที่เผ็ดร้อน (Hot/Spicy) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 5 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า FT1 “Hot”, FT22 “It's often spicy but good”, FT23 “It's good but spicy”, FT34 “Spicy”, FT56 “Very hot”

เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยวลำดับที่สาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารในย่านเยาวราชนั้นเต็มไปด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Rich with culture and history) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 4 คน เนื่องจาก FT2 “Rich with culture, history”, FT40 “Very local, with Thai & Chinese style”, FT46 “Quite good. Like a general Chinese foods”, FT58 “Vintage classic”

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางรายยังไม่อาจตัดสินใจหรือลงความเห็นเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 และ FT38 ได้กล่าวไว้ว่า “Depends. Some are good, some are not bad”

2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับรู้สัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับรู้สัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว มุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารริมทางที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการศึกษาเองก็มีความสำคัญเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับรู้สัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับจาก

การสัมภาษณ์ได้รวบรวมและแสดงในตารางที่ 4.19 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
How do you feel about the TASTE of FOOD that you experienced in Yaowarat?	Delicious/Good/Great/Nice	FT2, FT3, FT4, FT15, FT16*, FT19, FT25, FT27, FT28, FT29, FT30, FT31, FT32, FT33, FT35*, FT36, FT37, FT39, FT40*, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT46, FT47, FT48*, FT50, FT52, FT53, FT54, FT55, FT56, FT57, FT58*, FT59, FT60, FT61, FT62, 64	40
	Average/Fair/Fine	FT5, FT17, FT20, FT21, FT24, FT51	6
	Spicy	FT40, FT49, FT63*	3

ในเรื่องของการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยวประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของ

นักท่องเที่ยว โดยข้อความที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ How do you feel about the TASTE of FOOD that you experienced in Yaowarat?

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยม (Taste) ของนักท่องเที่ยวว่า อาหารริมทางย่านเยาวราชมีรสชาติที่อร่อย (Delicious) รับประทานแล้วให้ความรู้สึกดี (Feel good) เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 40 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Taste of food is very good especially seafood New experiences.”

(FT35)

“I feel local taste and tasty. It has many favours like spicy, sweet, juicy.

I want to eat more.” (FT40)

“Delicious food and I found variety of foods in Yaowarat.” (FT48)

“Delicious, I miss the food and would definitely eat again.” (FT64)

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารริมทางย่านเยาวราชมีรสชาติที่เหมือนอาหารริมทางทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 6 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Average, taste of food same as other places. I can't justify” (FT5)

สุดท้าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า อาหารริมทางย่านเยาวราชมีรสชาติเผ็ด ลงความคิดเห็นว่ามีความสำคัญเท่ากันจำนวน 3 ความคิดเห็น ประกอบด้วย

“A lot of food is spicy food.” (FT49)

“Some food is too spicy.” (FT63)

4.4.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกรายละเอียดของการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของ

นักท่องเที่ยว และ 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.20 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านกลิ่น (Smell) ของ นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
What do you think about the SMELL of Yaowarat?	Not good (Pollution /Smoke/Co2/Fishy/ Stink) Need improve	FT2*, FT6*, FT9*, FT11*, FT17*, FT21*, FT22*, FT23*, FT25*, FT30*, FT33, FT40, FT42, FT45, FT46*, FT48*, FT49*, FT50*, FT53, FT55, FT56, FT57, FT59, FT60, FT61, FT64	26
	Good/Nice/Great/O K	FT6*, FT7, FT10*, FT12, FT13, FT14, FT15, FT19*, FT20, FT24, FT31, FT32, FT34, FT37, FT38, FT39, FT41, FT44, FT47, FT51, FT52, FT54, FT62, FT63	23
	Average/Not bad/Fine/So So/Acceptable	FT3, FT4, FT5, FT26, FT27, FT28*, FT36, FT43, FT58	8

ในเรื่องของการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่าน การรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ What do you think about the SMELL of Yaowarat?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของ นักท่องเที่ยว พบว่า ย่านเยาวราชมีกลิ่นที่ไม่ดี เนื่องจากบริเวณโดยรอบของย่านเยาวราชนั้นมีกลิ่นที่เหม็น เต็มไปด้วยกลิ่นควันและมลพิษในอากาศเนื่องจากการประกอบอาหารและการปล่อยไอเสียของ ควันรถที่สัญจรบนถนนเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 26 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Smell not good enough, I don't like smoke and many pollutions in the air.” (FT6)

“I don't like car smoke.” (FT9)

“Food smells good. Street smells bad.” (FT22)

“Co2 was not smell good.” (FT30)

“Not good because it has many car and very traffic jam.” (FT50)

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชมีกลิ่นหอม โดยเป็นกลิ่นของอาหารริมทางที่ลอยคลุ้งอยู่ในอากาศ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้น จำนวน 23 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“good Smells of food And cooking make me feel good” (FT12)

“Food smells nice. Street seem more dirty.” (FT38)

สุดท้าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความคิดเห็นว่าเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ว่า ย่านเยาวราชนั้นมีกลิ่นเหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 8 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“I only felt disgusted when walking past durian vendor, beside that, nothing much.” (FT3)

“I have never thought about the smell there. I think no problem.” (FT4)

2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว มุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารริมทางที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการศึกษาเองก็มีความสำคัญเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นที่รับจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมและแสดงในตารางที่ 4.21 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.21 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารริมทางย่านเยาวราช ผ่านการรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
How do you feel about SMELL of FOOD that you experienced in Yaowarat?	Nice/Good/Great/D ecent/Flavorful/OK	FT2, FT3, FT4, FT7*, FT8*, FT9*, FT11*, FT12*, FT18, FT19, FT22*, FT38*, FT16, FT18*, FT20, FT21*, FT23*, FT24, FT25, FT27, FT28, FT29, FT30, FT31, FT33, FT34, FT36, FT37, FT38, FT39, FT40, FT42, FT44, FT46, FT47, FT48, FT49, FT50*, FT51, FT52, FT53, FT54, FT55, FT56, FT57, FT58, FT59, FT61, FT62, FT63*	50

ในเรื่องของการสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ How do you feel about SMELL of FOOD that you experienced in Yaowarat?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว พบว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นมีกลิ่นหอม โดยเป็นกลิ่นของอาหารริมทางที่เมื่อสูดดมเข้าไปแล้วรู้สึกว่าการมีกลิ่นหอมที่น่าอร่อยจนอยากที่จะลิ้มลอง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 50 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Smell of food was very nice. That smell make me wanna try it. let's me hungry. eat me, eat me, eat me” (FT8)

“Smell from food can make me feel happy and convince me to eat food” (FT18)

“I felt that I will be back here again” (FT19)

“I want to try it” (FT22)

“Good food almost have a good smell.” (FT23)

“Smell of food: smells really good and delicious.” (FT64)

4.4.5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกรายละเอียดของการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว และ 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.22 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.22 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านเสียง (Sound) ของ นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
What do you think about the SOUND of Yaowarat?	Noisy/Loud	FT2, FT8, FT9, FT12, FT15, FT20, FT21, FT23, FT24, FT27, FT28, FT30, FT31, FT32, FT34, FT35, FT36, FT37, FT38, FT39, FT40, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT46, FT47, FT48, FT49, FT50, FT51, FT52, FT53, FT54, FT55, FT56, FT57, FT58, FT62, FT63, FT64	42
	Bustle/Funny	FT3, FT6, FT7, FT11, FT16	5
	Crowded/Busy/Cha otic	FT5, FT25, FT28, FT38	4

ในเรื่องของการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ What do you think about the SOUND of Yaowarat?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว พบว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสียงดัง เต็มไปด้วยเสียงที่หลากหลาย ทั้งเสียงของเครื่องยนต์ เสียงของการประกอบอาหาร เสียงของการพูดคุยและเสียงหัวเราะ ซึ่งองค์ประกอบทางเสียงต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีการดำเนินไปในระหว่างการท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช นำมาซึ่งความคึกคักสนุกสนานและความวุ่นวายไปพร้อม ๆ กัน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“ok, bustle and funny I found many activities in Yaowarat. Sound of cooking, sound of engines, sound of talking and laughing. Very interesting” (FT6)

“Very noisy from horn, engine. At restaurant have sound from cooking, while cooking food.” (FT8)

“without the sounds of the cars running, it is considered to be bustle.” (FT11)

“Yaowarat have many sounds that loud: like talking, cooking, car engine.” (FT12)

“Noisy but it's the style of Yaowarat.” (FT40)

“Very loud from the cars and the vendors. Very lively.” (FT64)

2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว มุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารริมทางที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการศึกษาเองก็มีความสำคัญเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมและแสดงในตารางที่ 4.23 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารริมทางย่านเยาวราช ผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
How do you feel about the SOUND of FOOD that you experienced in Yaowarat?	Good/Fine/OK/Great/Nice	FT18, FT23, FT24, FT28, FT33, FT39, FT40, FT48, FT50, FT51, FT52, FT54, FT55, FT57, FT61, FT63	15
	Sound of Food	FT8*, FT10*	2
	Food Cooking	FT12*, FT22*,	2
	Love it	FT3, FT19	2
	Awesome	FT2	1
	Fun	FT27	1
	Exciting	FT64	1
	Yummy	FT16	1
	Interesting	FT53	1
	Sizzling	FT38	1

ในเรื่องของการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ How do you feel about the SOUND of FOOD that you experienced in Yaowarat?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยวว่า เมื่อกล่าวถึงสัมผัสทางด้านเสียงของอาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้น

สิ่งที่ปรากฏขึ้นคือ อาหารริมทางของเยาวราชนั้นเมื่อสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกถึงเสียงที่ดี เป็นเสียงของอาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทาน จินตนาการถึงอาหารที่อร่อย และมีความน่าตื่นต่าน่าสนใจ รวมไปถึงเสียงของการประกอบอาหารที่เกิดขึ้นคลอระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางรายเกิดความรู้สึกรักในสัมผัสของเสียงที่เกิดขึ้นจากอาหารริมทางของย่านเยาวราช หรือในบางรายกล่าวว่า อาหารที่รับประทานให้ความรู้สึกดีกว่าเสียงที่สัมผัสได้ โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“I love it” (FT19)

“Food is better than the sound” (FT23)

“While I chewing, I hear Sound of food that makes me exciting and now I know I'm trying street food.” (FT64)

4.4.6 ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชและอาหารริมทางผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกรายละเอียดของการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว และ 2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

1) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.24 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.24 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ย่านเยาวราชผ่านการรับสัมผัส ด้านการสัมผัส (Touch) ของ นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
How would you describe the TOUCH of Yaowarat that you experienced?	Good/Great	FT2, FT4, FT6, FT7, FT8, FT9, FT10, FT11, FT12, FT13, FT15, FT18, FT19, FT21, FT26, FT27, FT28, FT31, FT32, FT33, FT34, FT35, FT37, FT38, FT39, FT40, FT42, FT43, FT44, FT46, FT48, FT63,	32
	Crowded	FT20, FT46, FT60, FT64	4
	Good friendly people	FT54, FT57	2
	Chinese style	FT19, FT26	2
	Colourful	FT37	1

ในเรื่องของการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้แก่ How would you describe the TOUCH of Yaowarat that you experienced?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยวว่า ย่านเยาวราชนั้นเมื่อได้เข้ามาสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกที่ดี ผสมปนไปกับความวุ่นวายในบางครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสัมผัสได้ว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เต็มไปด้วยสีสันและความเป็นมิตรของผู้คน มีความผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีน เป็นสถานที่ที่รวบรวมอาหารไว้เป็นจำนวนมาก และมีความคุ้มค่าที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนี้ โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Interesting to experience if the tourists have time to explore in Bangkok.” (FT4)

“Touch of Yaowarat is the place for anyone can find exotic street food in everyday.” (FT18)

“It like a little Chiina.” (FT19)

“Busy area but awesome place.” (FT28)

“Beautiful place, delicious foods. Old town that full of Chinese symbol, Street food, temple” (FT32)

“Interesting and enjoy eating in this place” (FT33)

“Another corner of Bangkok, Another interesting place of the world.” (FT38)

“Good time to spend for local taste.” (FT40)

“Crowded but classic.” (FT46)

“Good and would like to come back again.” (FT48)

“Colorful, bustle, good smell.” (FT7)

“I touch food by hand. I got good new experiences about cultures of Thai and Chinese and anything in Yaowarat.” (FT8)

“To experience the architecture and culture that combines Thai and Chinese. That is unique and beautiful.” (FT10)

2) มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว มุมมองที่นักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางที่เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการศึกษาเองก็มีความสำคัญเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งความคิดเห็นที่รับจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมและแสดงในตารางที่ 4.25 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางในย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.25 มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ (คน)
How do you feel about the TOUCH of FOOD in Yaowarat?	Good/Great/OK/ Nice	FT2, FT3, FT5, FT15, FT19, FT27, FT28*, FT31, FT35, FT36, FT37, FT38*, FT39, FT40, FT42, FT43, FT44, FT48, FT50, FT51, FT53, FT55, FT56, FT58, FT60*, FT63	26
	Delicious/Good	FT33, FT34, FT46*,	7

มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารริมทางย่านเยาวราชผ่าน การสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็นผ่าน มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	Taste	FT52, FT54, FT57*, FT61	
	Amazing	FT18, FT20, FT62	3
	Happy	FT18, FT48	2
	Juicy Food	FT49	1

ในเรื่องของการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจะครอบคลุมถึงเรื่องของมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ How do you feel about the TOUCH of FOOD in Yaowarat?

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมทางย่านเยาวราชผ่านการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยวว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นเมื่อสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกดี มีรสชาติที่อร่อย นักท่องเที่ยวบางรายระบุว่า การสัมผัสอาหารก่อให้เกิดความสุขและความประหลาดใจอาหารที่สัมผัสได้นั้น มีความผสมผสานกันระหว่างรูปแบบของวัฒนธรรมอาหารไทยและอาหารจีน ในขณะที่พื้นผิวของอาหารก็ให้สัมผัสในการรับประทานอาหารที่ดี แต่อาหารบางอย่างก็ให้สัมผัสถึงความชุ่มฉ่ำ โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“I touch food by hand. I got good new experiences about cultures of Thai and Chinese and anything in Yaowarat.” (FT8)

“Combine between Chinese style and Thai style.” (FT26)

“Food is good & taste is great.” (FT28)

“The food texture is great.” (FT64)

4.5 ผลการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

รายละเอียดที่แสดงในหัวข้อนี้อธิบายถึงผลการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำมาสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้จะประกอบด้วยคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย 1) When you thinking about Yaowarat Street Food what is the main thing that appeared in your mind? และ 2) Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food? ซึ่งรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์จะแสดงในลำดับถัดไป

1) When you thinking about Yaowarat Street Food what is the main thing that appeared in your mind? จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง เกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏขึ้นในจิตใจเมื่อลงมาถึงย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.26 When you thinking about Yaowarat Street Food what is the main thing that appeared in your mind?

ตารางที่ 4.26 When you thinking about Yaowarat Street Food what is the main thing that appeared in your mind?

การศึกษาด้านอัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Uniqueness)	ความคิดเห็นผ่าน		จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
	มุมมองของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	
When you thinking about Yaowarat Street Food what is the main thing that appeared in your mind?	Food/Variety of Food/A lot of food/Street Food	FT2, FT7, FT8, FT9, FT10, FT11, FT12, FT13, FT15, FT16, FT17, FT18, FT20, FT23, FT25, FT28, FT29, FT30, FT31, FT32, FT33, FT34, FT35, FT36, FT37, FT38, FT39, FT40, FT41, FT42, FT43, FT44, FT45, FT47, FT48, FT52, FT53, FT54, FT57, FT58, FT59, FT62, FT64	43

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของสิ่งที่ปรากฏขึ้นในจิตใจเมื่อลองนึกถึงย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องสิ่งที่ปรากฏขึ้นในจิตใจเมื่อนึกถึงเยาวราช คือ อาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีนักท่องเที่ยวให้คำตอบที่ตรงกันทั้งสิ้นจำนวน 43 คน โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า อาหารคือสิ่งที่ทำให้นึกถึงเยาวราช เนื่องจาก เยาวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเพื่อการรับประทานอาหาร ทั้งในเรื่องของความอร่อยและความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในสถานที่แห่งนี้ มีจำหน่ายทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารทะเลและอื่น ๆ ในราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลงความเห็นว่ายเหมาะสมและบางอย่างก็มีราคาแพง

“Chinese food delicious” (FT6)

“Mix cultural food with Thai and Chinese” (FT9)

“I think about the street that show and decorate red light / Food that tasty”
(FT25)

“There are a lot of things that you can buy or watch. You can't feel boring”
(FT48)

“Good food/Good price” (FT51)

2) Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food? จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช ในเรื่องของการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางเกี่ยวกับวลีที่สามารถนำเสนอความเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นจำแนกตามรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.27

Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food?

ตารางที่ 4.27 Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food?

การศึกษาด้านอัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง	ความคิดเห็นผ่านมุมมอง ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวนผู้ให้ สัมภาษณ์ (คน)
Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food?	Excellent guide and wonderful pancakes	FT1	
	Plan your eating schedule so that you get to try al best food Street Food	FT2	
	destination and the combination of Thai and Chinese cultures.	FT8	
	Yaowarat street food is the paradise of food that you can touch it by yourself	FT18	
	Nice place and nice people	FT19	
	Good food on good price	FT25	
	Place for enjoy food that safe & sound. -	FT28	
	Thinking of food,		
	Thinking of Yaowarat		
	The way of street food, you will love it	FT32	
Unforgettable place	FT58		

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช ในเรื่องของวิถีที่สามารถนำเสนอความเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องของอาหารริมทางภายในย่านเยาวราช ว่าเป็นสิ่งที่นำเสนอถึงความเป็นเยาวราชได้มากที่สุด ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งในด้านของความอร่อย และราคาที่เหมาะสม อีกทั้งบางส่วนยังกล่าวถึงความเป็นมิตรของผู้คนในย่านเยาวราช โดยนักท่องเที่ยวลงความคิดเห็นว่า

“Excellent guide and wonderful pancakes” (FT1)

“Plan your eating schedule so that you get to try al best food” (FT2)

“Street Food destination and the combination of Thai and Chinese cultures” (FT8)

“ Yaowarat street food is the paradise of food that you can touch it by yourself” (FT18)

“Nice place and nice people” (FT19)

“Good food on good price” (FT25)

“ Place for enjoy food that safe & sound - Thinking of food, Thinking of Yaowarat” (FT28)

“The way of street food, you will love it” (FT32)

“Unforgettable place” (FT58)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 4) แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ อันได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีการทำกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ทั้งนี้ ในหัวข้อที่ 5.2 สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงบทสรุปของผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาและเสนอแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ลำดับถัดมาหัวข้อที่ 5.3 ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการอภิปรายผล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารการวิจัยที่รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมมาพิจารณาพร้อมกับผลการวิจัยในประเด็นสำคัญเพื่อใช้ในการสนับสนุนหรือโต้แย้งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย และหัวข้อที่ 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม โดยอาจจะเป็นการศึกษาเจาะลึกไปในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งหรือเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

5.2 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางในย่านเยาวราช ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบที่จับต้องได้ และองค์ประกอบทางอารมณ์ผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราชในด้านต่าง ๆ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมด้วยย่านเยาวราช จำนวน 64 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีทั้งหมด 64 คน โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดนั้นเดินทางมาจากหลากหลายประเทศทั่วโลก แบ่งออกได้เป็นเพศชาย จำนวน 23 คน (35.94%) และเพศหญิง จำนวน 41 คน (64.06%) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 18-57 ปี รวมทั้งจากการสอบถามเกี่ยวกับสัญชาติของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมด้วยย่านเยาวราชที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวสัญชาติจีน จำนวน 20 คน (31.25%) รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 12 คน (18.75%) นักท่องเที่ยวสัญชาติเยอรมัน จำนวน 4 คน (6.25%) นักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี จำนวน 4 คน (6.25%) นักท่องเที่ยวสัญชาติสิงคโปร์ จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกา จำนวน 3 คน (4.69%) นักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติไต้หวัน จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติรัสเซีย จำนวน 2 คน (3.13%) นักท่องเที่ยวสัญชาติฝรั่งเศส จำนวน 1 คน (1.56%) นักท่องเที่ยวสัญชาติเดนมาร์ก จำนวน 1 คน (1.56%) นักท่องเที่ยวสัญชาติสเปน จำนวน 1 คน (1.56%) และนักท่องเที่ยวสัญชาติเวียดนาม จำนวน 1 คน (1.56%) ตามลำดับ

โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) รองลงคือ การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ (Business) และเพื่อการศึกษา (Education) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นพึงจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมด้วยย่านเยาวราชเป็นครั้ง

แรก มีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน (67.19%) ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีกิจกรรมร่วมกับย่านเยาวราชมากกว่า 1 ครั้งนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน (32.81%)

สำหรับประสบการณ์การรับประทานอาหารริมทางของไทยที่ผ่านมา ๆ มา พบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารริมทางของไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน (51.56%) ซึ่งมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้ลิ้มลองอาหารริมทางของไทย ที่มีทั้งสิ้น 31 คน (48.44%)

ในขณะที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้หรือได้รับข้อมูลของย่านเยาวราชหรือรู้จักสถานที่แห่งนี้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ ทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อทั้งจากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น

5.2.2 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางใน 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) 5) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security) และ 6) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นั้น เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในเยาวราช อาหารและการรับประทานอาหารริมทาง การถ่ายรูป และการจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นมีความหลากหลาย อาหารริมทางหลายชนิดที่จำหน่ายภายในย่านเยาวราชเป็นการผสมผสานระหว่างอาหารไทยและอาหารจีน มีรสชาติอร่อยและมีความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป

นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของย่านเยาวราช ยังประกอบด้วย ผู้คนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีภาพของผู้คนที่ต่อแถวกันเพื่อรอซื้อของ และความมีอัธยาศัยดี

วัดและศาลเจ้า โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติลงความคิดเห็นว่า บริเวณย่านเยาวราชนั้นมีวัดและศาลเจ้าตั้งอยู่ด้วยกันหลายแห่ง จนเป็นเหมือนแลนด์มาร์ค (Landmark) ที่สำคัญของย่าน

เยาวราช ซึ่งวัดและศาลเจ้าที่นักท่องเที่ยวอยากตัวอย่างประกอบด้วย วัดไตรมิตรและศาลเจ้าแม่กวนอิม มุลินีเทียนฟ้า

นอกจากสิ่งดึงดูดใจในเรื่องของอาหาร ผู้คน วัดและศาลเจ้า จะเป็นองค์ประกอบของ สิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่นและนักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช แล้วนั้น ยังคงมีในเรื่องของบรรยากาศโดยรอบที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกชอบในระหว่างการท่องเที่ยว

2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชมากที่สุด คือ การรับประทานอาหาร การเดินเล่นไปรอบ ๆ ย่านเยาวราชและลิ้มลองอาหารต่าง ๆ รวมทั้งความต้องการที่จะรับประทานอาหารต่าง ๆ ภายในย่านเยาวราชให้ได้มากที่สุด ถ่ายรูปอาหารที่สั่งมา รับประทาน การค้นหาร้านอาหารที่อร่อยและมีราคาถูก รวมทั้ง การรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุขและความสนุกสนาน กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การซื้อของ (Shopping) ซึ่งนอกจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารแล้ว สินค้าของที่ระลึก สมุนไพรหรือเครื่องประดับต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบเมื่อมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชเช่นเดียวกัน

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในย่านเยาวราชที่มีในปัจจุบันจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังพบว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โต๊ะและเก้าอี้ (Table and Chair) เนื่องจากร้านอาหารริมทางหรือร้านค้าหลาย ๆ แห่งในย่านเยาวราชนั้นมีที่นั่งจำกัดและคับแคบ ส่งผลให้มีความไม่สะดวกสบายในระหว่างการรับประทานอาหาร หรือในบางร้านมีการให้บริการเฉพาะสั่งอาหารกลับบ้านเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้

ห้องน้ำ (Toilet) เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว หรืออย่างในบางครั้งเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องการล้างมือ หรือทำธุระส่วนตัว แต่กลับไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่มีห้องน้ำคอยให้บริการหรือมีแต่มีความยากลำบากในการเข้าถึง

สุดท้ายสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความสำคัญในขณะท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ประกอบด้วย กระดาษเช็ดปาก (Pink napkin) ระบบการเข้าคิว (Queueing system) ทางเท้า (Footpath) รายการอาหารภาษาอังกฤษ (English menu)

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชนั้นมีความสะดวกสบายเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากมีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการเป็นจำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ถึงแม้ว่าอาจจะต้องมีการเปลี่ยนจากระบบขนส่งหนึ่งไปยังระบบขนส่งอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ก็ยังคงมีความสะดวกสบายอยู่ อีกทั้งย่านเยาวราชยังตั้งอยู่ในใจกลางเมืองซึ่งมีการสัญจรไปมาอย่างสะดวกตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน โดยกล่าวว่า การเดินทางมาย่านเยาวราชนั้นไม่มีความสะดวกสบาย เนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด รวมทั้งการเข้าถึงยาก เนื่องจากต้องเดินทางหลายเที่ยวสำหรับการเข้ามาในย่านเยาวราช อีกทั้งยังส่งผลให้อัตราค่าเดินทางเพิ่มสูงขึ้นด้วยประการสุดท้าย นักท่องเที่ยวเห็นว่า ย่านเยาวราชนั้นมีไม่มีที่จอดรถหรือมีแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ

5) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security)

สำหรับเรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวว่า ย่านเยาวราชมีความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยประจำอยู่ตามจุดต่าง ๆ โดยรอบบริเวณทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัย รวมทั้งยังมีการจัดพื้นที่สำหรับคนเดินเท้าโดยการตั้งเครื่องกีดขวางเพื่อป้องกันไม่ให้รถขับเข้ามาในบริเวณที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินอยู่ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มองว่าย่านเยาวราชนั้นไม่มีความปลอดภัย เนื่องจาก การที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องลงไปเดินบริเวณถนนในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเสี่ยงต่ออุบัติเหตุได้ รวมทั้งควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อการรักษาความปลอดภัยตลอดแนวนถนน เพื่อป้องกันอันตราย แต่นักท่องเที่ยวเองก็มีความระมัดระวังตนเองและทรัพย์สินอยู่เสมอ

6) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

สำหรับผลที่รับจากการศึกษาในเรื่อง ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) พบว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ อาหารริมทางมีความปลอดภัย ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุว่าอาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นมีความปลอดภัย เนื่องจากหลังจากที่รับประทานอาหารเข้าไปแล้ว ไม่มีการการป่วยหรืออาการปวดท้อง ท้องเสีย รวมทั้งร้านอาหารหลายแห่งประกอบอาหารตามคำสั่งของลูกค้า จึงทำให้อาหารมีความสดใหม่ รวมทั้งการเลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาดและมีความสดใหม่ การรับประทานอาหารที่ปรุงสุกและยังมีความร้อน การมีตู้สำหรับใส่อาหารหรือวัตถุดิบเพื่อป้องกันแมลงก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในอาหารที่รับประทาน และถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ทราบถึงระเบียบข้อปฏิบัติด้านอาหารของประเทศไทย แต่ก็ยังคิดว่าอาหารริมทางในย่านเยาวราชดีกว่าที่อื่น

อาหารในย่านเยาวราชมีความปลอดภัยปานกลาง โดยระบุคะแนนอยู่ที่ 7/10 เนื่องจากบางร้านแลดูสะอาดแต่บางร้านก็แลดูไม่สะอาด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการดูแลตนเองในระหว่างการท่องเที่ยวรับประทานอาหารเช้า โดยการเลือกร้านที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าร้านค้านั้นระเบียบข้อปฏิบัติด้านอาหารหรือไม่

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติบางราย ระบุว่าอาหารในย่านเยาวราชไม่มีความปลอดภัย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารบางร้านแลดูไม่สะอาด รวมทั้งการจำหน่ายอาหารริมถนนนั้นมีความไม่ปลอดภัย โดยมลพิษที่ลอยอยู่ในอากาศจะทำให้อาหารเกิดความสกปรก

5.2.3 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชใน 5 ประเด็น ประกอบด้วย 1) มุมมองการรับรู้ด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว 2) มุมมองการรับรู้ด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยมน (Taste) ของนักท่องเที่ยว 3) มุมมองการรับรู้ด้านการกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว 4) มุมมองการรับรู้ด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว และ 5) มุมมองการรับรู้ด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) มุมมองการรับรู้ด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว

จากมุมมองด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว พบว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่เต็มไปด้วยความแออัดหรือมีความแออัดคับคั่ง (Crowded) ในหลาย ๆ องค์ประกอบมีความคล้ายคลึงกับประเทศจีน (China) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิตในยามค่ำคืน เต็มไปด้วยแสง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจอัตลักษณ์ของตนเองผ่านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งโดยรอบ ในขณะที่ อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี (Look Good) น่าอร่อย (Look Tasty) และมีสีสันที่หลากหลาย

2) มุมมองการรับรู้ด้านการรับรู้รสชาติ/รสนิยมน (Taste) ของนักท่องเที่ยว

อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรสชาติที่หลากหลาย ทั้งรสชาติที่อร่อย (Delicious) รสชาติที่เผ็ดร้อน (Hot/Spicy) แต่อย่างไรก็ตามล้วนก่อให้เกิดความรู้สึกดี และมีความคุ้มค่าต่อ

เงินตราที่เสียไป อีกทั้ง ย่านเยาวราชนั้นยังเต็มไปด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Rich with culture and history) ที่นำเสนอผ่านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในแหล่งท่องเที่ยว

3) มุมมองการสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยว

การสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แบบ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวบางส่วนระบุว่า ย่านเยาวราชมีกลิ่นที่ไม่ดี เนื่องจากบริเวณโดยรอบของย่านเยาวราชนั้นมีกลิ่นที่เหม็น เต็มไปด้วยกลิ่นควันและมลพิษในอากาศเนื่องจากการประกอบอาหารและการปล่อยไอเสียของควันรถที่สัญจรบนถนน ในขณะที่บางส่วนกล่าวว่า ย่านเยาวราชมีกลิ่นหอม โดยเป็นกลิ่นของอาหารริมทางที่ลอยคลุ้งอยู่ในอากาศ สำหรับกลิ่นของอาหารริมทางนั้น เมื่อสุดดมเข้าไปแล้วรู้สึกว่าการมีกลิ่นที่น่าอร่อยจนอยากที่จะลิ้มลอง

4) มุมมองการสัมผัสด้านเสียง (Sound) ของนักท่องเที่ยว

ย่านเยาวราชนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสียงดัง เต็มไปด้วยเสียงที่หลากหลาย ทั้งเสียงของเครื่องยนต์ เสียงของการประกอบอาหาร เสียงของการพูดคุยและเสียงหัวเราะ ซึ่งองค์ประกอบทางเสียงต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่มีการดำเนินไปในระหว่างการท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช

อาหารริมทางของเยาวราชนั้นเมื่อสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกถึงเสียงที่ดี เป็นเสียงของอาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทาน จินตนาการถึงอาหารที่อร่อย และมีความน่าตื่นต่าน่าสนใจ รวมไปถึงเสียงของการประกอบอาหารที่เกิดขึ้นคลอระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางรายเกิดความรู้สึกรักในสัมผัสของเสียงที่เกิดขึ้นจากอาหารริมทางของย่านเยาวราช หรือในบางรายกล่าวว่า อาหารที่รับประทานให้ความรู้สึกดีกว่าเสียงที่สัมผัสได้

5) มุมมองการสัมผัสด้านการสัมผัส (Touch) ของนักท่องเที่ยว

ย่านเยาวราชนั้นเมื่อได้เข้ามาสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกที่ดี ผสมปนไปกับความวุ่นวายในบางครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ย่านเยาวราชนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว มีความสวยงาม เต็มไปด้วยสีสันและความเป็นมิตรของผู้คน มีความผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีน และรวบรวมอาหารไว้เป็นจำนวนมาก

อาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นเมื่อสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกดี มีรสชาติที่อร่อย การสัมผัสอาหารก่อให้เกิดความสุขและความเพลิดเพลิน ผสมผสานกันระหว่างรูปแบบของวัฒนธรรมอาหารไทยและอาหารจีน พื้นผิวของอาหารให้สัมผัสในการรับประทานอาหารที่ดี อาหารบางอย่างก็ให้สัมผัสถึงความชุ่มฉ่ำ

5.2.4 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่าน เยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ระบุว่า “อาหาร” คือ สิ่งที่ทำให้นึกถึงเยาวราช เนื่องจากเยาวราชเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเพื่อการรับประทานอาหาร ทั้งในเรื่องของความอร่อย ความหลากหลายของอาหารที่จำหน่ายในสถานที่แห่งนี้ มีจำหน่ายทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารทะเลและอื่น ๆ ในราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดัง ความเห็นว่าเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม รายการอาหารบางชนิดก็มีราคาที่แพง

ซึ่งสิ่งที่สามารถนำเสนอถึงความเป็นเยาวราชได้มากที่สุดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจาก อาหาร ที่มีทั้งในเรื่องของความอร่อย และราคาที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางส่วนยังกล่าวถึงความเป็นมิตรของผู้คนในย่านเยาวราช

5.2.5 ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร จากผลที่ได้รับจากการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราช จำนวน 64 คน และข้อเสนอแนะที่ได้รับ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ โดยจำแนกออกตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของย่านเยาวราชผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แล้วจึงนำเข้าสู่วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ซึ่งกระบวนการในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Street Food Destination Image Development in Yaowarat



ภาพที่ 5.1 แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางในย่านเยาวราช ทั้งในเรื่องขององค์ประกอบที่จับต้องได้ และองค์ประกอบทางอารมณ์ผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านต่าง ๆ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราช จำนวน 64 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและพิจารณาประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นั้น เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในเยาวราช อาหารและการรับประทานอาหารริมทาง การถ่ายรูป และการจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราช นั้นมีความหลากหลาย อร่อยและมีความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa, and Tanner (2006) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะรู้สึกถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวถึงประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง ได้แก่ วัฒนธรรม ความเป็นมิตรของผู้คน และอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ

2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเกิดความชอบเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช คือ การรับประทานอาหาร การเดินเล่นไปรอบ ๆ ย่านเยาวราชและลิ้มลองอาหารต่าง ๆ การถ่ายรูปอาหารที่สั่งมารับประทาน การค้นหาร้านอาหารที่อร่อยและมีราคาถูก รวมทั้ง การรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักนิยมปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) ซึ่งทำการศึกษาในเรื่องของ พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราชนั้น มักจะมารับประทานอาหารเป็นกลุ่มมากกว่า 3 คน ในช่วงมือเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป และมีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยที่ 1-2 ครั้งต่อ

เดือน และมักจะเลือกรับประทานในร้านที่ได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง และมีความพึงพอใจด้านการบริการอยู่ในระดับมาก

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในย่านเยาวราชที่มีในปัจจุบันจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังพบว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โต๊ะและเก้าอี้ (Table and Chair) เนื่องจากร้านอาหารริมทางหรือร้านค้าหลาย ๆ แห่งในย่านเยาวราชนั้นมีที่นั่งจำกัดและคับแคบ ห้องน้ำ (Toilet) ไม่มีให้บริการหรือมีแต่มีความยากลำบากในการเข้าถึง กระดาษเช็ดปาก (Pink Napkin) ระบบการเข้าคิว (Queueing System) ทางเท้า (Footpath) รายการอาหารภาษาอังกฤษ (English Menu) ซึ่งจากผลการศึกษาของ Everett (2012) กล่าวว่า หากผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะนำมาซึ่งความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น ยังผลให้มีรายรับที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities)

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การเดินทางเข้าถึงย่านเยาวราชนั้นมีความสะดวกสบายมีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการเป็นจำนวนมากทำให้สามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน โดยกล่าวว่าการเดินทางมาย่านเยาวราชนั้นไม่มีความสะดวกสบาย เนื่องมาจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด รวมทั้งการเข้าถึงที่ยาก ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาของ McDowall (2010) ระบุว่า ความสะดวกสบายของระบบการขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานครนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติการเลือกเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะเป็นครั้งแรกจะมีความยากลำบาก เนื่องจากระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานครนั้นมีปริมาณที่ไม่เพียงพอและไม่อาจรองรับต่อความต้องการนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการบริการ การขาดทักษะในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ

5) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Security)

ย่านเยาวราชมีความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยประจำอยู่ตามจุดต่าง ๆ โดยรอบบริเวณทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัย รวมทั้งยังมีการจัดพื้นที่สำหรับคนเดินเท้าโดยการตั้งเครื่องกีดขวางเพื่อป้องกันไม่ให้รถขับเข้ามาในบริเวณที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินอยู่ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มองว่าย่านเยาวราชนั้นไม่มีความปลอดภัย เนื่องจาก การที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องลงไปเดินบริเวณถนนในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเสี่ยงต่ออุบัติเหตุได้ รวมทั้งควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อการรักษาความปลอดภัยตลอดแนวถนนเพื่อป้องกันอันตราย แต่นักท่องเที่ยวเองก็มีความระมัดระวังตนเองและทรัพย์สินอยู่เสมอ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาของ Rittichainuwat and Chakraborty (2009) พบว่า ประเทศที่เป็นจุดหมาย

ปลายทางทางการท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความปลอดภัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศได้ มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

6) ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety)

สำหรับผลที่รับจากการศึกษาในเรื่อง ความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety) พบว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) อาหารริมทางมีความปลอดภัย เนื่องจากหลังจากที่รับประทานอาหารเข้าไปแล้ว ไม่มีการการป่วยหรืออาการปวดท้อง ท้องเสีย รวมทั้ง ร้านอาหารหลายแห่งประกอบอาหารตามคำสั่งของลูกค้า จึงทำให้อาหารมีความสดใหม่ 2) อาหารในย่านเยาวราชมีความปลอดภัยปานกลาง โดยระบุคะแนนอยู่ที่ 7/10 เนื่องจากบางร้านแลดูสะอาดแต่บางร้านก็แลดูไม่สะอาด อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการดูแลตนเองในระหว่างการท่องเที่ยวรับประทานอาหาร โดยการเลือกร้านที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าร้านค้านั้นระเบียบข้อปฏิบัติด้านอาหารหรือไม่ และ 3) อาหารในย่านเยาวราชไม่มีความปลอดภัย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหารบางร้านแลดูไม่สะอาด รวมทั้งการจำหน่ายอาหารริมถนนนั้นมีความไม่ปลอดภัย โดยมลพิษที่ลอยอยู่ในอากาศจะทำให้อาหารเกิดความสกปรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Calopez et al. (2017) กล่าวว่า ผู้จำหน่ายอาหารริมทางบางรายมีการปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามหลักสุขอนามัย การเตรียมอาหาร การทำอาหาร การให้บริการ รวมทั้งกระบวนการจัดเก็บอาหารที่ปรุงสุกแล้ว เนื่องจากการขาดความรู้และแนวทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารบนท้องถนน ในขณะที่ Fredrickson (2017) ได้เสนอแนะว่า ควรที่จะมีมาตรการเพื่อยกระดับมาตรฐานของอาหารริมทางให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น สร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ด้วยข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการค้าอาหารริมทาง เพื่อความมีคุณภาพ ได้มาตรฐานและสุขอนามัยที่ดีสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจากคำแนะนำของ Calopez et al. (2017) ได้ระบุว่า 1) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางใน Iloilo City ควรที่จะปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลด้านอาหารอย่างสม่ำเสมอในขณะที่มีการเตรียมอาหารหรือการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสม การสวมเครื่องป้องกัน ยกตัวอย่างเช่น ถุงมือ ที่ครอบผม และผ้ากันเปื้อน เมื่อมีการให้บริการด้านอาหาร 2) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางทุกคน จะต้องได้รับใบอนุญาตด้านสุขอนามัยจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขของท้องถิ่นนั้น ๆ 3) ผู้จำหน่ายอาหารริมทางควรที่จะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมในเรื่องของหลักสุขาภิบาลด้านการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร การให้บริการ และการจัดเก็บอาหารที่จำหน่าย และ 4) เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในท้องที่ควรที่จะมีการจัดตั้งแหล่งที่รวบรวมอาหารริมถนนเพื่อความสะดวก เพียงพอต่อการให้บริการ

5.3.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบทางโครงสร้างและองค์ประกอบทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

จากมุมมองด้านการมองเห็น (Sight) ของนักท่องเที่ยว พบว่า ย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่เต็มไปด้วยความความจอแจหรือมีความแออัดคับคั่ง (Crowded) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิตในยามค่ำคืนเต็มไปด้วยแสง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่นำเสนออัตลักษณ์ของตนเองผ่านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งโดยรอบ ในขณะที่ อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรูปลักษณ์ที่ดี (Look Good) น่าอร่อย (Look Tasty) และมีสีสันที่หลากหลาย

อาหารในย่านเยาวราชนั้นมีรสชาติที่หลากหลาย ทั้งรสชาติที่อร่อย (Delicious) รสชาติที่เผ็ดร้อน (Hot/Spicy) แต่อย่างไรก็ตามล้วนก่อให้เกิดความรู้สึกดี และมีความคุ้มค่าต่อเงินตราที่เสียไปอีกทั้ง ย่านเยาวราชนั้นยังเต็มไปด้วยวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Rich with culture and history) ที่นำเสนอผ่านสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายในแหล่งท่องเที่ยว

การรับสัมผัสด้านกลิ่น (Smell) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แบบ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวบางส่วนระบุว่า ย่านเยาวราชมีกลิ่นที่ไม่ดี เนื่องจากบริเวณโดยรอบของย่านเยาวราชนั้นมีกลิ่นที่เหม็น เต็มไปด้วยกลิ่นควันและมลพิษในอากาศ ในขณะที่บางส่วนกล่าวว่า ย่านเยาวราชมีกลิ่นหอม โดยเป็นกลิ่นของอาหารริมทางที่ลอยคลุ้ง เมื่อสุดลมเข้าไปแล้วรู้สึกว่าการอาหารมีความน่าอร่อยจนอยากที่จะลิ้มลอง

ย่านเยาวราชนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสียงดัง เต็มไปด้วยเสียงที่หลากหลาย ทั้งเสียงของเครื่องยนต์ เสียงของการประกอบอาหาร เสียงของการพูดคุยและเสียงหัวเราะ ในขณะที่ เสียงสัมผัสของอาหารริมทางของเยาวราชนั้น เป็นเสียงที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทาน จินตนาการถึงอาหารที่อร่อย และมีความน่าตื่นเต้น น่าสนใจ

ย่านเยาวราชนั้นเมื่อได้เข้ามาสัมผัสแล้วให้ความรู้สึกที่ดี ผสมปนไปกับความวุ่นวายในบางครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ย่านเยาวราชนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว มีความสวยงาม เต็มไปด้วยสีสันและความเป็นมิตรของผู้คน มีความผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมอาหารไทยและอาหารจีน

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ Kirillova, Fu, Lehto, and Cai (2014) พบว่า ความงดงามของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพิจารณาและประเมินโดยทัศนวิสัยที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหลังจากที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งการค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่นอกเหนือจากการมองเห็นมีส่วนช่วยให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อาจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจต่อมุมมองภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Agapito, Valle, & Mendes, 2014)

5.3.3 ผลการศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง

องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช คือ อัตลักษณ์ของอาหารริมทาง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏภายในใจของนักท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงย่านเยาวราช อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารก็เป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมักปฏิบัติเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในที่แห่งนี้ แต่ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในเรื่องของโต๊ะ เก้าอี้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังคงมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้ง ถึงแม้ว่าอาหารริมทางจะเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาแต่ภาพลักษณ์ของอาหารผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวนั้นยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องมาจากการจำหน่ายอาหารริมถนนแต่กลับไม่มีภาชนะปิดป้องกัน รวมทั้งความไม่สะอาดของบริเวณโดยรอบ ซึ่งหากมีการพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราชดีขึ้น เกิดการบอกต่อในทางบวกทั้งแบบปากต่อปากและการเขียนรีวิวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางอย่างเป็นระบบ ถูกต้องและถูกวิธี อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Ashton, 2014) ความมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จะก่อให้เกิดการจดจำได้และรับรู้ถึงความแตกต่างจนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง Tasci et al. (2007) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตามลักษณะรายละเอียดว่า เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคประเมินตามขั้นตอนการปฏิบัติโดยมีลักษณะเฉพาะและกิจกรรมเป็นบรรทัดฐานส่วนภาพลักษณ์โดยรวมคือการพิจารณาภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ตามคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความประทับใจ (Impression) และมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์เฉพาะ

ผลที่ได้จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุให้ “อาหาร” คือ องค์ประกอบที่สำคัญของย่านเยาวราช ที่นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงและมีประสบการณ์ร่วมด้วยมากที่สุด เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่ย่านเยาวราช โดยนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่า อาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นมีชื่อเสียง มีรสชาติที่อร่อยและมีความหลากหลาย เกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมไทยและจีนเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พสุณาดเมฆานุเคราะห์ (2555) กล่าวว่า อาหารริมทางนั้น มีความโดดเด่นจากที่มาของส่วนผสม การเตรียมประกอบอาหาร รสชาติที่แตกต่างและความง่ายในการปรุงอาหาร ซึ่งอาหารริมทางของไทยได้สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์เหล่านี้

อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ยังได้รู้จักย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผ่านการแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนมากที่สุด โดยเพื่อนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วหรือในบางรายมีการพัก

อาศัยที่ประเทศไทยและได้เคยมีประสบการณ์ร่วมกับย่านเยาวราชจนเกิดความประทับใจจนนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Oliver (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นั้นแตกต่างกัน ผลที่ได้รับขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ จะนำไปสู่การให้ความสำคัญในแง่ของการบอกต่อ รวมถึงการกลับมาเยือนสถานที่นั้นซ้ำอีกครั้ง (Yüksel & Yüksel, 2001)

5.3.4 แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางของย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทาง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กัลย์ลัญญา ปลั่งกมลดิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการกลับมาเที่ยวจังหวัดสระแก้ว พบว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำได้นั้น จะต้องมาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนาสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว 2) ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ 3) ควรพัฒนาที่พักและโรงแรมให้มีมาตรฐาน เพื่อรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) พัฒนาระบบการคมนาคม การเข้าถึงให้มีความสะดวก ปลอดภัย และ 5) ควรมีการพัฒนาในเรื่องของห้องสุขาอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับต่อปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากในทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา, 2558) ในขณะที่ ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร์ et al. (2559) ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นนั้น ควรที่ให้ความร่วมมือกันในการส่งเสริมและสนับสนุน กระตุ้นให้ทุกส่วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ร่วมกันอนุรักษ์และปรับปรุง พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ยุทธการ ไวยอาภา et al., 2556) โดยร่วมงานกันอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเก็บข้อมูล วางแผน การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ กำหนดข้อบังคับในแหล่งท่องเที่ยว และการติดตามเพื่อประเมินผล เพื่อลดผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนั้น ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารได้ทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีความสอดคล้องกัน (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, 2558)

ดังที่ นฤมล นิราทร (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการค้าหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดตั้งให้มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลหรือจัดการในด้านนี้โดยเฉพาะ โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งกับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ส่งเสริมการผสมผสานความร่วมมือในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และประชาชน สร้างความร่วมมืออย่างเข้มแข็งขึ้นในชุมชน

นอกจากนี้ ยังจะต้องมีการส่งเสริม พัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งอย่างเป็นระบบ พัฒนาองค์ความรู้ ให้แก่ผู้จำหน่ายอาหารริมทางด้านการประกอบอาหาร ความสะอาดและสุขอนามัย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างเป็นระบบ

ขณะที่ย่านชุมชนชาวจีน (Chinatowns) ในประเทศญี่ปุ่นนั้น พบว่า โยโกฮาม่า โกเบและนางาซากิ เป็นย่านชุมชนชาวจีนและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งมีร้านอาหารจีนตั้งอยู่หลากหลาย เป็นลักษณะที่มีความโดดเด่นมากที่สุดในญี่ปุ่น นำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมทางด้านอาหาร มาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำคัญเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และการนำเสนอวัฒนธรรมที่จีนที่โดดเด่นของพื้นที่ (Yamashita, 2003) ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถนำเสนอผ่านลักษณะที่โดดเด่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยววันั้น ๆ (Ristianti & Dewi, 2018) ร่วมกับบริบทของท้องถิ่นและศิลปะ (Grodach, 2008)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ประการแรก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประการที่สอง ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับย่านเยาวราชทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานภาคเอกชน เพื่อให้สามารถทราบมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวผ่านมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในย่านเยาวราช ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ร่วมกับมุมมองที่ได้จากนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม ควรนำแนวคิดทฤษฎีทางวิชาการอื่น ๆ มาประกอบในการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมนองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะทำให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

และประการที่สี่ การศึกษานี้ครั้งนี้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการศึกษาเท่านั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เพียงอย่างเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกหลายประเทศที่มีการสื่อสารด้วยภาษาที่ต่างออกไปก็มีความสำคัญในการที่จะทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้สำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การเตรียมการสำหรับการศึกษาในหลากหลายภาษาจึงจะสามารถให้ผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). จิตวิทยาทั่วไป = *General psychology*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ).
- กทม. ได้ข้อสรุป จัดระเบียบสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช. (2559, สิงหาคม 19). *Thaich8*. Retrieved from https://www.thaich8.com/news_detail/10542/กทม-ได้ข้อสรุป-จัดระเบียบสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช
- กทม.ได้ไม่มียกเลิกขายอาหารริมทาง ‘เยาวราช-ข้าวสาร’. (2560, เมษายน 19). สำนักข่าวไทย. Retrieved from <http://www.tnamcot.com/view/58f7038fe3f8e4ce4c20d197>
- กทม.ยันไม่ได้ยกเลิก Street food ถนน "เยาวราช-ข้าวสาร" ย้ำแค่จัดระเบียบ. (2560, เมษายน 20). *Thai PBS News*. Retrieved from <https://news.thaipbs.or.th/content/261768>
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). Retrieved from <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- กรมการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/news/914/1.PDF>
- กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด. (2560, ธันวาคม 25). *BLT Bangkok*. Retrieved from <http://bltbangkok.com/CoverStory/กรุงเทพฯเมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด>
- กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางอันดับ 1 ของโลก เตรียมห้ามแผงลอยทั้งหมดภายในสิ้นปีนี้. (2560, เมษายน 19). *ประชาไท*. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2017/04/71109>
- กัลย์ลัญญา ปลั่งกมลดิษฐ์. (2558). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการกลับมาเที่ยวจังหวัดสระแก้ว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). Retrieved from <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2558/b189683.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2017). Foodie Experience Food will keep us alive. TAT

Review, 3(1), 16-19.

กิตติพัฒน์ นนทปัทมดูลย์. (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม: แนวคิดและวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุมาริ ลาภอาภรณ์. (2554). เยาวราช: คุณค่าทางประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม. <https://db.sac.or.th/museum/article/18>

กุลแก้ว คล้ายแก้ว, อังศุวรา ณ สุนทร, ลัสดา ยาวิละ, อรุณ สืบบุญ, & ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล. (2555). การสำรวจและการสร้างมูลค่าเพิ่มในแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยของพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก. (รายงานการวิจัย), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก. Retrieved from [http://ms.psu.ac.th/admin/file/A_Survey_Kulkaew@2013_\(2\).pdf](http://ms.psu.ac.th/admin/file/A_Survey_Kulkaew@2013_(2).pdf)

ชญานิน วังซ้าย. (2560). Food Will Keep Us Alive. *TAT Review*, 3(1), 61-66.

ชนะชัย เต็มพรภักดีกุล และคณะ. (2556). Sensory Marketing 5 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์. *For Quality*, 20(192), 70-72.

ขวณิ ทองโรจน์. (2011). การวิจัยวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น. *วารสารวิจัย มสธ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 7(1), 129-138.

ชาคริต อ่องทุน และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 6(1), 129-137.

ชาย โพธิ์สีดา. (2552). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ชื่นกมล ปัญญา漾. (2559). การศึกษาวัฒนธรรมอาหารอาเซียนเพื่อประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 18(1), 43-52.

ชื่นนภา นิลสนธิ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะด้านการพัฒนาการฟื้นฟูจิตวิญญาณ: ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015115232_f_0.pdf

- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). อาหารริมทาง: เสน่ห์เมืองไทย เปิดประสบการณ์ใหม่ในเอเชีย. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ *Veridian* มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 10(1), 47-60.
- นฤมล นิราทร. (2557). การจัดการการค้าหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพมหานคร: ข้อเสนอแนะ. วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 33(2), 47-72.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยกุล, วิชุดา กิจธรรม, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ, & นริสรา พิงโพธิ์สภ. (2557). การพัฒนาแบบแผนการส่งเสริมพฤติกรรม ตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน ด้วยการสังเคราะห์งานวิจัย. (รายงานการวิจัย), สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. Retrieved from <http://bsris.swu.ac.th/upload/144.pdf>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน = *Planning for sustainable tourism development*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). อาหาร วัฒนธรรมและสุขภาพ. เชียงใหม่: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณตกร กิ่งทอง. (2559). ความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปลัด ทท. ปรับกลยุทธ์ใหม่ ชู 'อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว'. (2560). ไทยรัฐออนไลน์. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/content/936580>
- ปิรันธ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ *Veridian* มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 9(1), 250-268.
- ผกาพรรณ สุทธิวงศ์, อภิศักดิ์ ประสมศรี, กัญญารัตน์ เหล็กมูล, & สุบิน สวาทธรรม. (2556). การพัฒนาแบบประเมินความสามารถในการทำกิจกรรมของเด็กออทิสติก ด้วย Sensory Profile. http://rajanukul.go.th/new/_admin/download/review0003827.pdf
- ผาสุข ลัดพลี. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้สัมผัสอาหารแผงลอยริมบาทวิถีที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนา. Retrieved 2 ตุลาคม 2560 http://grad.kbu.ac.th/pdf/sar_data/d51_8.pdf
- พ.ค.นี้อัพเกรดครั้งใหญ่สตรีตฟู้ดส์เยาวราช-ข้าวสาร/ให้ขาย 6 โมงเย็นถึงเที่ยงคืน. (2560, พฤษภาคม 1). สยามรัฐออนไลน์. Retrieved from <https://www.siamrath.co.th/n/14422>
- พสุนาด เมฆานุเคราะห์. (2555). การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดี ระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับอาหาร รถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

พิชัย นิรมานสกุล. (2550). การรับรู้มิติสัมผัสและความรักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง. (รายงานการวิจัย), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2012). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 6(1), 91-109.

ยุทธการ ไวยอาภา, บุญทา ชัยเลิศ, รัตนกร รักษาพิทย์, & ภาวินี เต็มดี. (2556). การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.

Retrieved 2 ตุลาคม 2560 <http://www.iqs.mju.ac.th/openFile.aspx?id=OTkxMjI=>

ยุพิน อุ่นแก้ว และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2560). การพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 1-15.

รบ. ยันไม่ได้ยกเลิก แผงอาหารริมทาง แค่อัดระเบียบ. (2560, เมษายน 21). คมชัดลึก. Retrieved from <http://www.komchadluek.net/news/regional/272792>

รัชฎา จิระธรรมกุล. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านแซวน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 17, 3-17.

ลุยตรวจ Street Food เขียวราช. (2560). แนวหน้า. Retrieved from <http://www.naewna.com/local/268648>

วศิณา จันทศิริ. (2557). วัฒนธรรมอาหารไทย : อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารมนุษยนิเวศศาสตร์ ฉบับพิเศษ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 99-105.

วัชรานนท์ ทองเทพ และธัญพร บัวทอง. (2560). จัดระเบียบ"สตรีทฟู้ด: ยอดภูเขาน้ำแข็งของปัญหาจัดการเมือง. BBC News Thai. Retrieved from <http://www.bbc.com/thai/features-39866856>

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (ม.ป.ป.). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย. Retrieved 26 สิงหาคม 2560, from สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=988

วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(3), 197-211.

วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic brand management*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัด

ปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 167-181.

ศจี สุวรรณศรี. (2551). หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส.

Retrieved 13 กันยายน 2560 http://conf.agi.nu.ac.th/webnewasp/ereading/PD_syllabus51/103351%20หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ.pdf

ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม, & ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(1), 234-259.

ศิริภรณ์ แพรกจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลห้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1864/1/siriporn.prak.pdf>

สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1424/1/j_smith.leel.pdf

สายรุ้ง ธาดาจันทร. (ม.ป.ป.). อาหารล้านนาในวิถีวัฒนธรรมเชียงราย. ภาษาและวัฒนธรรมปริทรรศน์ *LANGUAGE AND CULTURE REVIEW*, 20-32.

สุดารัตน์ แสงจำนงค์. (2553). แนวทางการพัฒนารูปแบบแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน จ.สมุทรสงคราม. วารสารวิจัยและพัฒนา, 2, 60-69.

สุรพล โด๊ะสีดา และคณะ. (2556). แนวทางการสร้างมาตรฐานการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ในการประกันคุณภาพการศึกษาของศูนย์ศิลปะ วัฒนธรรมและท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. <http://culture.rru.ac.th/images/pdf/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%A1%20-%20%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%20-%2057.pdf>

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(1), 37-53.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (*Gastronomy tourism*). กรุงเทพฯ: โคคุน แอนด์ โค จำกัด.

- อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา. (2556). การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการทางประสาธน์สัมพันธ์ต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. วารสารการประสาธน์สัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 65-82.
- อนุชา เล็กสกุลดิกล. (2560). การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหลัก...อย่าให้ใหญ่เกินไป (Tourism: Super size me). *TAT Review*, 3(3), 24-31.
- อภิญญา ดันทวิวงศ์. (2556). บนเส้นทางการจัดการด้านอาหารเพื่อคนไทยทั้งมวล (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- อย่าเพิ่งตกใจ! กทม.ยันไม่ได้ประกาศยกเลิกห้ามขายอาหารริมทางยาวราช-ข้าวสาร. (2560, เมษายน 19). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. Retrieved from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492599506
- อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์. (2555). กระแสวัฒนธรรมเงินบาทในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ถนนกลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 10(3), 57-63.
- อรรถภูมิ อองกุลนะ. (2560, พฤษภาคม 8). อะไรอยู่ใน Street Food. กรุงเทพฯธุรกิจ. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/753846>
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The cultural of Lanna food: The develop to creative economy). วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์, 2(1), 25-54.
- อัญญา ณ ระนอง. (2552). วิธีการวิจัย = *Research methods*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยจะด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม = *Research methodology for tourism and hospitality*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อารีย์ ธีรสัตยาพิทักษ์ และชัยนันท์ ไชยเสน. (2556). การท่องเที่ยวลูกผสมเชิงนิเวศผจญภัยและความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว: บทเรียนจากสองแพรง หมู่บ้านเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 33(2), 167-185.
- อุดม จุมพลหล้า และคณะ. (2549). วัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนาในวิถีชีวิตของคนไทยแถบลุ่มแม่น้ำโขง ในประเทศไทย. Retrieved from <http://library.cmu.ac.th/moralcorner/sites/default/files/pictures/re-2013-3.pdf>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist

- experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.011
- Alimi, B. A. (2016). Risk factors in street food practices in developing countries: A review. *Food Science and Human Wellness*, 5(3), 141-148. doi:10.1016/j.fshw.2016.05.001
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292. doi:10.1177/1356766713518061
- Babbie, E. R. (2007). *The practice of social research* (11th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Bender, A. (2012). The world's top 10 cities for street food. Retrieved from <https://www.forbes.com/pictures/ehlk45fiii/1-bangkok-thailand-3/>
- Bieger, T. (1997). *Management von destinationen und tourismusorganisationen [Management of destinations and tourism organizations]*. München, Germany: Oldenbourg.
- Boniface, B. G., & Cooper, C. (1994). *The geography of travel and tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Boonjubun, C. (2017). Conflicts over streets: The eviction of Bangkok street vendors. *Cities*, 70, 22-31. doi:10.1016/j.cities.2017.06.007
- Buscemi, S., Maniaci, V., Barile, A. M., Rosafio, G., Mattina, A., Canino, B., . . . Rini, G. B. (2012). Endothelial function and other biomarkers of cardiovascular risk in frequent consumers of street food. *Clinical nutrition*, 31(6), 934-939.
- Calopez, C. G., Herbalega, C. M. L., Canonicato, C. J., Español, M. F., & Francisco. (2017). *Food Safety Awareness and Practices of Street Food Vendors in Iloilo City*. Paper presented at the 2017 CEBU International Conference on Studies in Arts, Social Sciences and Humanities (SASSH-17), Cebu (Philippines).
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005

- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., & Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22(2), 196-203. doi:10.1016/j.foodcont.2010.06.020
- Choudhury, M., Mahanta, L. B., Goswami, J. S., & Mazumder, M. D. (2011). Will capacity building training interventions given to street food vendors give us safer food?: A cross-sectional study from India. *Food Control*, 22(8), 1233-1239. doi:10.1016/j.foodcont.2010.06.020
- Cresswell, T. (2015). *Place: An introduction* (2nd ed.). Chichester: Wiley Blackwell.
- Dawson, R., Liamrangsri, S., & Boccas, F. (1996). Bangkok's street food project. *Food, Nutrition and Agriculture*(17/18).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*: Sage Publications, Inc.
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An introductory text* (3rd ed.). Rydalmere, Australia: Hodder Education.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13. doi:10.1177/004728759303100402
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535-554.
- Fischer, A. (1991). *Emotion scripts: A study of the social and cognitive facets of emotions*. Leiden, Netherlands: DSWO Press.
- Food and Agriculture Organization. (1997). Street foods. Retrieved from <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>
- Fredrickson, T. (2017, April 21). Street food update: Partial reprieve, stricter rules.

- Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1235251/street-food-to-stay-in-parts-of-khao-san-yaowarat>
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism-a way of tourism in growth. *Quaestus*(6), 155-166.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Grodach, C. (2008). Looking beyond image and tourism: the role of flagship cultural projects in local arts development. *Planning, Practice & Research*, 23(4), 495-516. doi:10.1080/02697450802522806
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. *Global Issues and Trends in Tourism*, 394-404.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287. doi:10.1080/10941660600753299
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/1049732305276687
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston: Pearson
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Kharel, N., Palni, U., & Tamang, J. P. (2016). Microbiological assessment of ethnic street foods of the Himalayas. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3), 235-241. doi:10.1016/j.jef.2016.01.001
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.006
- Kowalczyk, A. (2014). From street food to food districts – gastronomy services and culinary tourism in an urban space. *Turystyka Kulturowa*, 9, 136-160.
- Kruja, D., & Hasaj, A. (2010). Comparisons of stakeholders' perception towards the

- sustainable tourism development and its impacts in Shkodra Region, Albania. *Turizam*, 14(1), 1-12. doi:10.5937/Turizam1001001K
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. doi:10.1080/15022250701226014
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2). doi:10.1108/sd.2006.05622bae.001
- Lucan, S. C., Varona, M., Maroko, A. R., Bumol, J., Torrens, L., & Wylie-Rosett, J. (2013). Assessing mobile food vendors (aka street food vendors)—methods, challenges, and lessons learned for future food-environment research. *Public health*, 127(8), 766-776. doi:10.1016/j.puhe.2013.05.006
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199. doi:10.1016/j.jef.2015.11.004
- Manguiat, L. S., & Fang, T. J. (2013). Microbiological quality of chicken-and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines. *Food microbiology*, 36(1), 57-62. doi:10.1016/j.fm.2013.04.005
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21, 25-29. doi:10.1016/j.jefas.2016.01.001
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42. doi:10.1080/10941660903510040
- McKay, F. H., Singh, A., Singh, S., Good, S., & Osborne, R. H. (2016). Street vendors in Patna, India: Understanding the socio-economic profile, livelihood and hygiene practices. *Food Control*, 70, 281-285. doi:10.1016/j.foodcont.2016.05.061
- Miller. (2017). คสช.เดินหน้าจัดระเบียบสตรีทฟู้ด นำร่องถนนเยาวราช-ถนนข้าวสาร. *AmarinTV*. Retrieved from <http://www.amarintv.com/news-update/news-41/28335/>
- Mjoka, J., & Selepe, M. (2017). Food hygiene practices and attitudes of the street food

- vendors at KwaDlangezwa, Northern KwaZulu Natal. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1-12.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Great Britain: Elsevier Ltd.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*: Routledge.
- Muyanja, C., Nayiga, L., Brenda, N., & Nasinyama, G. (2011). Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda. *Food Control*, 22(10), 1551-1558. doi:10.1016/j.foodcont.2011.01.016
- Nantira Pookhao. (2557). Community-based ecotourism operation: Help or hindrance of the external forces. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 9(2), 60-73.
- Nualkhair, C. (2015). Bangkok's best street food: a guide to dishes and districts. Retrieved October 5, 2017 The Guardian: <https://www.theguardian.com/travel/2015/nov/25/bangkok-best-street-food-guide-dishes-districts-thailand>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi:10.2307/1252099
- Omemu, A. M., & Aderoju, S. T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food control*, 19(4), 396-402. doi:10.1016/j.foodcont.2007.04.021
- Padolsky, E. (2005). You are where you eat: Ethnicity, food and cross-cultural spaces. *Canadian Ethnic Studies Journal*, 37(2), 19-31.
- Pasunart Mekanukhrao. (2011). *Suggestions to promote good experience to Thailand's street food by enhancing the complete use of five senses of tourists*. (Master's thesis), King Mongkut's University of Technology Thonburi, Bangkok. Retrieved from http://www.arch.kmutt.ac.th/files/research/inter_Conference/2013/9.Suggestions%20to%20Promote%20good%20experience.pdf
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ponterotto, J. G. (2005). Qualitative research in counseling psychology: A primer on research paradigms and philosophy of science. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 126-136. doi:10.1037/0022-0167.52.2.126

- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
doi:10.1016/S2212-5671(15)00292-0
- Rifai, T. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Retrieved from Madrid:
- Ristianti, N. S., & Dewi, S. P. (2018). Assessing destination brand image chinatown in term of semarang city branding implementation. *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan*, 20(2), 107-116. doi:10.15294/jtsp.v20i2.16541
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
doi:10.1016/j.tourman.2008.08.001
- Samapundo, S., Cam Thanh, T. N., Xhaferi, R., & Devlieghere, F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*, 70, 79-89.
doi:10.1016/j.foodcont.2016.05.037
- Samapundo, S., Climat, R., Xhaferi, R., & Devlieghere, F. (2015). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti. *Food control*, 50, 457-466. doi:10.1016/j.foodcont.2014.09.010
- Sathcha Kaisornrat. (2016). *Development of destination branding through cultural identity: the case study of ancient market in Suphanburi river*. (Doctoral dissertation), National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Shea, G. (2018, August 8). Culinary journeys: Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo. Retrieved from CNN travel: <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365. doi:10.1016/0261-5177(95)00039-Q
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(4), 21-35. doi:10.1300/J073v18n04_02

- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi:10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223. doi:10.1177/1096348006297290
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143. doi:10.1057/palgrave.pb.5990051
- Tourism Western Australia. (2009). Five A's of tourism. Retrieved from http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A%27s%20of%20TourismLOW.pdf
- Trafialek, J., Drosinos, E. H., & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*, 80, 350-359. doi:10.1016/j.foodcont.2017.05.022
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism UNESCO (Producer). Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
- UNESCO (Producer). (2010, November). Gastronomic meal of the French. *UNESCO*. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
- Van Kleef, E., Van Trijp, H. C., Luning, P., & Jongen, W. M. (2002). Consumer-oriented functional food development: How well do functional disciplines reflect the 'voice of the consumer'? *Trends in Food Science & Technology*, 13(3), 93-101. doi:10.1016/S0924-2244(02)00068-7
- Von Holy, A., & Makhoane, F. (2006). Improving street food vending in South Africa: Achievements and lessons learned. *International Journal of Food Microbiology*, 111(2), 89-92. doi:10.1016/j.ijfoodmicro.2006.06.012
- Wiens, M. (2017). IN 24 HOURS 40 Thai foods we can't live without. Retrieved August 4, 2017 CNN travel: <http://edition.cnn.com/travel/article/bangkok-food-thai-dishes/index.html>
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research*, 5(3),

65-72. doi:10.19030/jber.v5i3.2532

World Tourism Organization. (2012). *Affiliate members global report, volume 4 - global report on food tourism*. Madrid, Spain: UNWTO.

World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Gastronomy Network Action plan 2016/2017*. Madrid: UNWTO.

World Tourism Organization. (2017a). *Affiliate members report, volume sixteen – second global report on gastronomy tourism*. Madrid, Spain: UNWTO.

World Tourism Organization. (2017b). *UNWTO Annual Report 2016*. Madrid, Spain: UNWTO.

World Tourism Organization, & European Travel Commission. (2009). *Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid, Spain: UNWTO and ETC.

Yamashita, K. (2003). Formation and Development of Chinatown in Japan. *Geographical Review of Japan*, 76(12), 910-923. doi:10.4157/grj.76.12_910

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(2), 107-131. doi:10.1177/109634800102500201



ภาคผนวก ก

ตารางผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

Question		An Expert opinion			Action
		1	2	3	
Section 1 General Information (Socio-demographic and General experience)					
1.1	Gender	-	-	-	
1.2	Age	-	-	-	
1.3	Nationality	-	-	-	
1.4	How long have you been staying in Thailand for this visit?	How long have you been staying in Thailand for this time?	-	-	How long have you been staying in Thailand for this time?
1.5	What is the main purpose of your travel? This time (Leisure or Business or other)	What is the main purpose of your trip?	-	-	What is the main purpose of your trip?
1.6	Is this your first time trying Thai street food?	-	-	-	
	() if answer yes move to next question	-	-	-	
	() if answer No Where was your first tried Thai street food? And how about it?	-	-	-	
1.7	How did you know about street food in	-	-	-	

Question		An Expert opinion			Action
	Yaowarat?				
1.8	What is your opinion about Thai street food?	Too...; what do you used to get from asking this question?	-	-	Deleted
Objective 1 To analyze tourists' perception on what is the attribute of the destination that create brand image of Yaowarat					
Section 2 To analyze how tourists perceived street food destination elements of Yaowarat					
2.1	What are the characteristics of street food destination that you are looking for? And why? (such as price, quality, Thai food etc.)	What kind of street food ...? - use simple words and easily to understand	-	- เปลี่ยนจาก “looking for” เป็น “เป็นอย่างไรบ้าง” - ควรถามคำถามกว้าง ๆ ไม่ชี้หน้านักท่องเที่ยวให้ตอบในประเด็นที่แคบ	In your opinion, อาหารริมทางในความคิดของคุณเป็นอย่างไร
2.2	When you see this place (Street Food at Yaowarat) how do you feel about this place?	When you see this place (Street Food at Yaowarat)	-	-	When you see this place (Street Food at Yaowarat)

Question		An Expert opinion			Action
		how do you feel?			how do you feel?
2.3	In your opinion, what is the attribute that helps to create good image for street food tourism in Thailand?	- shall be the last question in this section in order to investigate the opinion toward street food image	-	-	
	2.3.1 What are other attraction do you like when travel to Yaowarat street food?	What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?	-	อาจจะไม่ได้มีแค่ 4 As' - Attraction - Activities - Authenticity - Participatory	What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?
	2.3.2 What are other activities do you like when travel to Yaowarat street food?	What are main activities do you like when travel to	-	- Acceptance - Safety and sanitary	What are main activities do you like when travel to

Question	An Expert opinion			Action
	Yaowarat street food?			Yaowarat street food?
2.3.3 What is the most important facility when you eat food on the street here at Yaowrat?	What is the most important facilities do you like when you eat food on the street here at Yaowarat?	-		What is the most important facilities do you like when you eat food on the street here at Yaowarat?
2.3.4 How convenient about transportation when visit Yaowarat street food? Why? What mode transportation you like the most and why?	How convenient do you think about transportation when visit Yaowarat street food? Why? What mode of transportation do you	-		How convenient do you think about transportation when visit Yaowarat street food? Why? What mode of

Question		An Expert opinion			Action
		like the most and why?			transportation do you like the most and why?
		- complicate question; shall be divided			
	2.3.5 What do you like the most about the accommodation.	-What if the guest doesn't stay overnight? - What accommodation do you mean about?	-	ตัดออก	Deleted
Objective 2 To analyze tourists' perspectives on what is the functional-psychological in tourist mind that create brand image of Yaowarat					
Section 3 To analyze how tourists feeling about psychological elements that tourist perceived from Yaowarat					
3.1	What feeling do you have once you enter at the Yaowarat street food market?	What feeling do you have once you get into at the	-	-	What feeling do you have once you get into at the

Question		An Expert opinion			Action
		Yaowarat street food?			Yaowarat street food?
3.2	What are the emotion benefits do you receive when visiting at the Yaowarat street food market?	What are the emotion benefits do you receive when visiting at the Yaowarat street food?	-	- Once you talking about Yaowarat, which is pop up in your mind? (such as Chinese, red colour, food, diversity, culture etc.)	
3.3	What idea did it come to your mind when you think of Yaowarat as a vacation destination?	What it come to your mind when you think of Yaowarat as a vacation destination ?	-	- จากมุมมองของท่าน ๆ ได้รับอะไรจากการมาท่องเที่ยวที่นี่	
3.4	How would you describe the emotion that you would	Not ...	-	- Destination? - Street food?	

Question		An Expert opinion			Action
	expect to feel while visiting Yaowarat street food market?				
	3.4.1 Sight? (such as atmosphere, light etc.)		-		How about the sight of Yaowarat?
	3.4.2 Taste?	Shall elaborate your questions	-	For street food	After you tried street food, what is your most favorite dish? Could you describe the taste of the street food in Yaowarat?
	3.4.3 Smell?		-		How would you describe when you

Question	An Expert opinion			Action
				smell Thai food? Which food? Could you tell me?
3.4.4 Sound?		-		How about the sound of are? How about the sound of textures of food? How would you describe the name of food?
3.4.5 Touch? (such as texture of food)		-	-	Have you ever cook Thai food?

Question		An Expert opinion			Action
					What did you cooking? Have you tried Thai food by hand? (Touch) However you feel?
Objective 3 To analyze tourists' perspectives on what is unique experience that tourist perceived from Yaowarat					
Section 4 To analyze the uniqueness of Yaowarat on tourists' perspective					
4.1	When you think about the Yaowarat Street food market what is the symbol that can be represent this destination?	Make sure that all these questions could lead to the development of "destination brand logo" and "destination brand slogan"			What is the most uniqueness about street food at Yaowarat? Once you thinking about Yaowarat, which is pop up in your

Question		An Expert opinion			Action
					mind?
4.2	What is the main thing that make you recognize when thinking about Yaowarat street food market?		-	-	How would you define “Yaowarat”?
4.3	Please list the most unique about Yaowarat street food market? (you can list more than one)		-	-	What logo or symbol should be used to represent this destination?
4.4	Overall in your opinion, what is the most famous about Yaowarat street food market?		-	-	Overall in your opinion, what is the most famous about Yaowarat street food?
Section 5 Suggestion					

Question		An Expert opinion			Action
5.1	In your opinion what should be improved about the Yaowarat street food image?	Shall use “active sentence”	-	ถ้าในเรื่องของ branding หรือ brand image ควรจะเป็นแบบ ไหน?	In your opinion, what brand image of Yaowarat should be?
Other comments (Please specify)		Please, re-check grammar			- อัตลักษณ์ของที่นี่คืออะไร - อะไรที่ได้รับจากเยาวราช - สิ่งใดที่จะตราตรึง อยู่ในหัวใจ - อะไรที่จะอยู่ในความทรงจำ



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

Interview Form

Street Food Destination Image Development Through Foreign Tourists' Perspective:

A Case Study of Yaowarat, Bangkok

This thesis is conducted for fulfillment of the requirements for Master of Integrated Tourism Management, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration. The interview form is a part of this thesis on the topic of 'Street Food Destination Image Development Through Foreign Tourists' Perspective: A Case Study of Yaowarat, Bangkok'. Your answer will be kept confidential.

For an instruction, there are six sections in this form as follows;

Section 1 Socio-demographic and how much tourist's experience about street food

Section 2 To analyze how tourists specified attribute of Yaowarat

Section 3 To analyze how tourists feeling about functional-psychological that tourist perceived from Yaowarat

Section 4 To analyze the unique of Yaowarat through foreign tourists' perspective

Section 5 Suggestion

Section 1 Socio-demographic

1.1 Gender _____

1.2 Age _____

1.3 Nationality _____

1.4 How long have you been staying in Thailand for this time?

1.5 What is the main purpose of your trip? (Leisure or Business or other)

1.6 Is this your first time for traveling in Yaowarat?

1.7 Is this your first time trying Thai street food?

() Yes (move to next question)

() No (Where was your first tried Thai street food? And how about it?)

1.8 How did you know about street food in Yaowarat? and How about it?

1.9 What kind of food do you taste while traveling in Yaowarat Street Food Destination? And is it worth the money? How?

Objective 1 To analyze tourists' perception on what is the attribute of the destination that create image of Yaowarat

Section 2 To analyze how tourists specified attribute of Yaowarat

2.1 What are major attractions do you like when travel to Yaowarat street food?

2.2 What are main activities do you like when travel to Yaowarat street food?

2.3 What is the most important facilities while you traveling at Yaowarat Street Food?

2.4 How convenience do you think about transportation when visit Yaowarat street food?

2.5 What mode of transportation do you like the most and why?

2.6 How about the security of Yaowarat Street Food Destination?

2.7 How about the food safety in Yaowarat Street Food Destination?

Objective 2 To analyze tourists' perspectives on what is the functional-psychological in tourist mind that create image of Yaowarat

Section 3 To analyze how tourists feeling about functional-psychological that tourist perceived from Yaowarat

3.1 How would you describe the emotion that you feel while visiting Yaowarat street food?

3.2 What do you **think** about the SIGHT of Yaowarat?

3.3 How do you **feel** about the SIGHT of FOOD that you experienced in Yaowarat?

3.4 What do you **think** about the TASTE of Yaowarat?

3.5 How do you **feel** about the TASTE of FOOD that you experienced in Yaowarat?

3.6 What do you **think** about the SMELL of Yaowarat?

3.7 How do you **feel** about SMELL of FOOD that you experienced in Yaowarat?

3.8 What do you **think** about the SOUND of Yaowarat?

3.9 How do you **feel** about the SOUND of FOOD that you experienced in Yaowarat?

3.10 How would you **describe** the TOUCH of Yaowarat that you experienced?

3.11 How do you **feel** about the TOUCH of FOOD in Yaowarat?

Objective 3 To analyze tourists' perspectives on what is unique experience that tourist perceived from Yaowarat

Section 4 To evaluate the unique of Yaowarat on tourists' perspective

4.1 When you thinking about Yaowarat Street Food Destination what is the main thing that appeared in your mind?

4.2 Could you give me the memorable phrase that can be represent Yaowarat Street Food?

Section 5 Suggestion

Thank you and hope you enjoy your trip

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวญาณิศา มิตรโกสุม

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) เกียรตินิยมอันดับ 1

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2563 - ปัจจุบัน

นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2561 - 2562

ผู้ช่วยนักวิจัย (โครงการการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงสปีดเพื่อสุขภาพ
ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้สู่ระดับสากล)

คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

พ.ศ. 2557 - 2558

Customer Service Representative

FedEx Express