

การศึกษาปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดโต้รุ่งหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

A Case Study of Push and Pull Factors Influencing Thai Tourists'
Purchase Behavior of Street Food: Case Study of Hua Hin
Night Market, Prachuap Khiri Khan Province

ณัฐริดา มงคลคีรี¹

Nattharida Mongkonkeeree

เจริญชัย เอกมาไพศาล²

Charoenchai Agmapisarn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในตลาดโต้รุ่งหัวหิน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการร้านอาหารริมทางตลาดโต้รุ่งหัวหิน ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในตลาดโต้รุ่งหัวหินจำนวน 270 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดโต้รุ่งหัวหิน คือ ปัจจัยดึงดูดประกอบด้วยด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหาร ส่วนปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และความสนใจในอาหารเป็นพิเศษนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดัน ปัจจัยดึงดูด พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารริมทาง หัวหิน

Abstract

The purpose of this research is to focus on the effects of push and pull factors on Thai tourists' purchase behavior of street foods in Hua Hin night market. This research aims to find ways to develop the street food services in Hua Hin, as one of the most famous street

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate student, The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

E-mail: natty.fang79@gmail.com

² คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, E-mail: roenbkk@gmail.com

food destinations in Thailand. This study is based on 270 Thai tourists, who visited the Hua Hin night market. Using a simple random sampling technique, this questionnaire survey-based study applied the second order confirmatory factor analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study found that the pull factors influencing the consumer behavior of Hua Hin street food included the sensory attributes and the image of food factors. The push factors including the escape from daily routine and interest in food had no influence on Thai tourists' consumer behavior.

Keywords: Push Factors, Pull Factors, Consumer Behavior, Street Food, Hua Hin

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมด้านภาษา การแต่งกาย หรือประเพณีประจำท้องถิ่นต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจไม่น้อยกว่าวัฒนธรรมเหล่านั้นก็คือ วัฒนธรรมด้านอาหารไทย ซึ่งมีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน โดยแต่ละภาคของประเทศไทยมีลักษณะอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยรวมแล้วเรียกว่า วัฒนธรรมอาหาร (Shea, 2017; Sirindhorn College of Public Health YALA, 2016; Wiens, 2017) ในการนี้ อาหารไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมทาง (street food) ซึ่งสามารถหาซื้อและรับประทานได้ทั่วไปในประเทศไทย อีกทั้งมีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการสร้างกระแสจากกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยินยอมแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวในชีวิตที่ได้พบเจอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับประทาน “กิน ดื่ม เที่ยว” ให้กับเพื่อนและผู้ติดตามได้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตน (Tourism Authority of Thailand, 2016, as cited in News Plus News Agency, 2016) ปัจจุบันอาหารริมทางได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้น ในเรื่องราคาไม่แพง มีความหลากหลาย และสะดวกสบายในการรับประทาน ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอาหารริมทาง (street food destination) โดยยกระดับการพัฒนาร้านอาหารริมทางไทยสู่ร้านอาหารริมทางยุคสร้างสรรค์ ผ่านการประยุกต์ให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านอาหารที่มีทั้งมูลค่าและคุณค่า (Tourism Authority of Thailand, 2017a) และดึงดูดนักท่องเที่ยว

ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้อาหารเป็นจุดขายเพื่อเพิ่มรายได้ต่อหัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการมา “กิน ดื่ม เที่ยว” จากแนวโน้มดังกล่าว รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและสร้างจุดขายให้กับการท่องเที่ยวไทยให้สะท้อนถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสร้างเมืองแห่งอาหารริมทางแห่งใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมต่างๆ (Tourism Authority of Thailand, n.d.)

ตลาดโต้รุ่งหัวหินถือเป็นแหล่งรวมร้านอาหารริมทางแห่งหนึ่งที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองแห่งอาหารริมทางของประเทศไทย เนื่องจากตลาดโต้รุ่งหัวหินเป็นตลาดเก่าแก่ของชาวหัวหิน โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นมักจะใช้เวลาช่วงเย็นออกมาจับจ่ายใช้สอย และรับประทานอาหารเย็น ตลาดโต้รุ่งหัวหินตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและชื่อเสียงเรื่องสถานที่พักผ่อนอากาศดี ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมในระดับสูงของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Forgan, 2017)

การเดินทางมาเที่ยวหัวหินมีหลากหลายปัจจัยประกอบกับหัวหินยังเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวและตั้งอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก (Tourism Authority of Thailand, n.d.) ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (push and pull factors) (Chen & Chen, 2015) อันจะนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการร้านอาหารริมทางแก่

ผู้ประกอบการ และสามารถพัฒนาให้ตลาดได้รุ่งหัวหิน เป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงอีกแห่งของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง ณ ตลาดได้รุ่งหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง ณ ตลาดได้รุ่งหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการร้านอาหารริมทางตลาดได้รุ่งหัวหินให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Laksitanon (2001) และ Santiwong (n.d., as cited in Wiriyakijpatthana, 2007) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ โดย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมถึงการบริโภคด้วย” (Jatulongkhakul, 2006) เช่นเดียวกับ Hoyer and MacInnis (n.d., as cited in Meejinda, 2010) และ Solomon (2009, as cited in Smithkrai, 2557) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการส่วนที่เหลือภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การรับประทานอาหารริมทาง รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะรับประทานอาหาร และภายหลัง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว มี 5 ปัจจัย

ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและศาสนา ปัจจัยทางสังคม ลักษณะอาหารที่คุ้นเคย ประสบการณ์ที่ผ่านมา และแรงจูงใจ โดยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ สัญลักษณ์ การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ความแตกต่าง ความต่อเนื่อง และความสุข (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (motivation) คือ ความต้องการที่ขับเคลื่อนให้บุคคลกระทำสิ่งใดๆ ให้บรรลุสิ่งที่ตนต้องการ (Moutinho, 2000) เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น และแรงจูงใจหลักต้นภายในนี้ไม่สามารถสังเกตได้ (Armstrong & Kotler, 2012)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (Goeldner & Ritchie, 2012) เป็นเหตุผลพื้นฐานของพฤติกรรมการเดินทางที่สำคัญและมีบทบาทในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตลอดจนการประเมินความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Snepenger, King, Marshall & Uysal, 2006) ซึ่งแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายในจากตัวนักท่องเที่ยวหรือปัจจัยผลักดัน และปัจจัยจูงใจจากจุดหมายปลายทางหรือปัจจัยดึงดูด ทั้งนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Park, Lee and Miller (2015) หมายถึง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการเดินทางไปยังมาเก๊าของนักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกง ไต้หวัน และชาวตะวันตก โดยพบว่า แรงจูงใจหลักต้นของนักท่องเที่ยวมีอยู่ 3 ประการ อันได้แก่ การหาความรู้และความสนุก การผ่อนคลายและการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน การจับจ่ายใช้สอยและสถานบันเทิงยามค่ำคืน ส่วนแรงจูงใจดึงดูดของนักท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความน่าตื่นเต้นและบรรยากาศที่ผ่อนคลาย 2) ทรัพยากรท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) การพนันและความบันเทิง และ 4) ความมีชื่อเสียงของปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวทั้ง 4 กลุ่มนั้น มีลักษณะแรงจูงใจ ความพึงพอใจโดยรวมของกิจกรรม และพฤติกรรมหลังการเดินทางที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยผลักดัน

ปัจจัยผลักดัน คือ แรงขับทางจิตวิทยาของพฤติกรรม เช่น ความปรารถนาที่จะหลบหนีสิ่งวุ่นวาย ความต้องการพักผ่อน หรือ ผจญภัย (Wu & Pearce, 2014) ซึ่ง Crompton (1979) ระบุว่า ปัจจัยผลักดันนี้เป็นแรงจูงใจที่มาจากความต้องการภายในตัวบุคคล อันเป็นปัจจัยหรือสาเหตุภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ปัจจัยผลักดัน คือ “แรงขับทางจิตวิทยาจากภายในตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลให้ออกไปแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม หรือแหล่งพักผ่อนที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง” การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในจุดหมายปลายทาง นักวิชาการ Kim, Eves, & Scarles (2009) ได้ศึกษาและพบว่า แรงจูงใจทางด้านการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการหนีจากชีวิตประจำวันและการเรียนรู้ประสบการณ์จริง 2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ 3) ปัจจัยด้านร่างกาย

1. การหนีจากชีวิตประจำวัน

แรงจูงใจในการเดินทางพักผ่อนด้านการหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นการหนีจากสภาพแวดล้อมที่น่าเบื่อและหลีกเลี่ยงการติดต่อกับผู้คน (Caber & Albayrak, 2016) ซึ่ง Park et al. (2015) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวมาจากความต้องการหนีจากชีวิตประจำวันและการต้องการการผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเป็นด้วยการไปชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือการรับประทานอาหารประจำท้องถิ่น โดยมีแรงจูงใจในมิติที่ต้องการความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน หรือความแตกต่างจากรสชาติอาหารที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ การรับประทานอาหารเป็นมิติหนึ่งของปัจจัยผลักดันในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวหนีจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเดินทางเพื่อค้นหาอาหารที่มีรสชาติแตกต่างกันออกไป (Lin, 2014) เช่นเดียวกับ Kim et al. (2009) ซึ่งได้กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวเกิดจากการต้องการหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันหรือ

การแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ด้วยการลิ้มรสของอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง

2. ความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ

Tourism Authority of Thailand (2017b) กล่าวถึงความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ (foodie) โดยระบุว่า foodie คือผู้ที่มีความชื่นชอบและสนใจเรื่องอาหารมากเกินไป พฤติกรรม โดยมักจะเสาะแสวงหาอาหารแปลกๆ ไม่หวั่นเกรงที่จะต้องทดลองรับประทานอาหารแปลกๆ ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารท้องถิ่น ใส่ใจในทุกๆ รายละเอียดของอาหาร ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตระเวนชิมอาหารตามสถานที่เฉพาะเจาะจงเพื่อได้ชิมรายการอาหารนั้นโดยเฉพาะ รวมไปถึงการพยายามถ่ายทอดประสบการณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่นได้ทราบ ทั้งนี้ กลุ่มคนซึ่งให้ความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษ คือ นักท่องเที่ยวผู้หลงใหลอาหารและมีอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเดินทาง ชอบเรียนรู้และต้องการมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่หวั่นเกรงที่จะทดลองรับประทานอาหารใหม่ๆ และไม่ยึดติดกับรสชาติเดิมที่คุ้นเคย โดยอาหารถือเป็นชีวิตจิตใจและเป็นแหล่งรวบรวมเรื่องราวอันแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นโดยการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารเป็นสิ่งที่เสริมสร้างประสบการณ์และความรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Kim et al., 2009; Yeoman & McMahon-Beattie, 2016)

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยผลักดันประกอบด้วย การหนีจากชีวิตประจำวัน (escape) และความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ (foodie) โดยปัจจัยผลักดันด้านการหนีจากชีวิตประจำวัน คือ การแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจจากความต้องการหนีจากสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน เนื่องจากอาหารที่รับประทานเป็นประจำ รายการอาหารแบบเดิม ลักษณะอาหารแบบเดิม หรือสภาพแวดล้อมการทานอาหารแบบเดิมๆ ที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปรับประทานอาหารริมทางท้องถิ่นในแหล่งต่างๆ ที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมเดิมๆ ส่วนปัจจัยผลักดันด้านความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ คือ การแสดงออกถึงความชื่นชอบ

และหลงใหลในอาหารมากกว่าระดับปกติ ต้องการมีประสบการณ์หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากอาหาร รวมถึงต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหาร

ปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูด คือ ปัจจัยด้านจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของตัวแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ หรือข่าวสารทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว (Dann, 1977) รวมทั้งเป็นแรงจูงใจหรือสถานการณ์ภายนอก เช่น คุณลักษณะปลายทางและโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬา และการพักผ่อน (Wu & Pearce, 2014) ความต้องการบริโภคอาหารจากแหล่งผลิตอาหารโดยตรงทั้งการประกอบอาหาร ความรู้ใหม่ด้านอาหารและกระบวนการปรุงอาหาร ในพื้นที่จุดหมายปลายทาง (Chang, Kivela, & Mak, 2011; Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากนักวิชาการ และนักวิจัยหลายคน คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยผลักดันประกอบด้วย คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (sensory attributes) ราคาและคุณภาพ (price, value and quality) ประเภทของอาหาร (food cuisine type) กระบวนการปรุงอาหาร (methods of preparation and cooking) และภาพลักษณ์ (image) โดยปัจจัยคุณลักษณะ 2 ประเด็น คือทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ ถูกกล่าวถึงมากที่สุดและเหมาะสมกับบริบทของอาหารริมทางในพื้นที่ตลาดได้รู้หัวหินและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยดึงดูด ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจภายนอกที่มาจากอาหารริมทางและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และภาพลักษณ์ของอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ตลาดได้รู้หัวหิน

1. คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสอาหาร เป็นปัจจัยที่มีความซับซ้อน และมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคมจิตวิทยาที่มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไปนักวิจัยด้านอาหารเห็นพ้องกันว่า ปัจจัยเหล่านี้

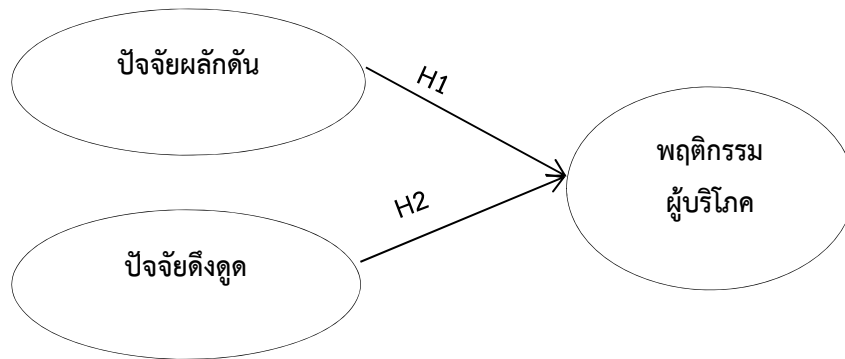
สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ด้านอาหารและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านอาหารที่ทำให้เกิดคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นรสเนื้อสัมผัสและลักษณะที่ปรากฏ และ 3) ด้านสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมสังคมเศรษฐกิจและกายภาพ (Mak et al., 2012) นอกจากนี้ Updhyay and Sharma (2014) กล่าวว่าสิ่งที่ดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ 1) รสชาติและคุณภาพของอาหาร 2) การจัดตกแต่งและสถานที่ตั้งของร้าน 3) มารยาทบนโต๊ะและวัฒนธรรมการกินอาหาร 4) คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และ 5) ด้านกลิ่นหอมและความสะอาดของ โดยที่ Kim et al. (2009) สรุปว่า ปัจจัยคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเลือกซื้ออาหารในท้องถิ่นได้ โดยปัจจัยคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสนี้ถือเป็นประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับประสบการณ์ผ่านทางจมูกคือ การได้กลิ่น ทางตา คือการมองเห็นรูปลักษณ์ และผ่านทางลิ้นคือการชิมรสชาติของอาหาร

2. ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ประชาชนหรือผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ (Kotler, 2000) โดยมีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการตลาดและเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร (good image) ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง และความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (Laphiruttanakul, 1997) โดย Seo, Yun, and Kim (2017) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง มีความโดดเด่นและชัดเจนในแง่ของความมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นของอาหาร และยังมีความหมายรวมถึงความโด่งดังในด้านของชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือจากการเป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์ซึ่งเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของอาหาร ณ จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดได้ ดังนี้ (ภาพที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (H1)
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (H2)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: คณะผู้วิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดโต้รุ่งหัวหินซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คัดได้จากการคำนวณจากค่าพารามิเตอร์ โดยควรมีอย่างน้อย 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Wiratchai, 2005) หรือ งานของ Comrey & Lee (2016) ได้แนะนำว่าจำนวนตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 200 ราย ซึ่งถือว่าพอใช้ (fair) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 200-280 กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยคณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวนทั้งหมด 270 ชุด ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เครื่องมือ แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามประเมินค่าเป็นตัวเลข มาตราวัดที่ใช้ในการตอบคำถามระดับความคิดเห็นตามแบบไลเคิร์ต-

สเกล (likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) (Phanpakdee, 2016) โดยระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล (Wiratchai, 1999)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งของการเดินทางมาตลาดโต้รุ่งหัวหิน และวิธีการเดินทางมาตลาดโต้รุ่ง + หัวหิน จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแต่ละตัวในการจัดกลุ่มปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดโดยพิจารณาความเหมาะสม

ของโครงสร้างความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood (ML) หมุนแกนแบบ Varimax และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง รวมทั้งใช้โปรแกรม Mplus ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยหรือเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง ตลอดจนพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดลด้วยค่าสถิติดังนี้ คือ ค่าดัชนี Chi-square ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) ดัชนี TLI (Tucker and Lewis Index) ดัชนี RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนี SRMR (Standardized Root Mean squared Residual) คือ $\text{Chi-square/df} < 2$, $\text{CFI} > 0.95$, $\text{TLI} > 0.95$, $\text{SRMR} < 0.08$, $\text{RMSEA} < 0.07$ ตามเกณฑ์ของ Hair, Anderson, Babin, and Black (2014) and Sooksawang (2013)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำนวน 270 คน เป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อายุเฉลี่ย 25-34 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาตลาดโต้รุ่งหัวหินเป็นครั้งแรก 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเดินทางมาตลาดโต้รุ่งหัวหินด้วยรถยนต์ส่วนตัว 204 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองมาเป็นรถตู้/รถเช่า และรถยนต์ส่วนตัวตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมการซื้ออาหารริมทางของ

นักท่องเที่ยวพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.901 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 3083.253 ($p < 0.05$) โดยองค์ประกอบปัจจัยผลักดันและดึงดูด มีค่าไอเกน (eigenvalues) มากกว่า 1 ทั้ง 4 องค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนรวมกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 75.01 เช่นเดียวกับองค์ประกอบพฤติกรรมที่มีค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 76.06 พิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.6 เพื่อให้องค์ประกอบมีคุณภาพที่ดีขึ้น (Leech, Barrett, & Morgan, 2005) ในการนี้ ปัจจัยผลักดันในด้านของการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ด้านความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ส่วนปัจจัยผลักดันในด้านของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ และด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร โดยมีค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างซึ่งพิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ที่อยู่ระหว่าง 0.799-0.914 (ควรมีค่ามากกว่า 0.6) และค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่อยู่ในช่วง 0.572 - 0.682 (ควรมีค่ามากกว่า 0.5) (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากตัวองค์ประกอบทุกตัวพบว่า ค่า CR มีค่ามากกว่าค่า AVE แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อธิบายตัวแปรแฝง มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (convergent validity) และสามารถวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันได้ดี (Hair et al., 2014) โดยสรุป ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละกลุ่มองค์ประกอบอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี และมาตรวัดมีความเชื่อถือได้สูง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของโมเดลการวัด

องค์ประกอบ	Estimate	Reliability	% Variance Explained	CR	AVE
ตัวแปรลำดับที่สอง: ปัจจัยผลักดัน (Push)					
ตัวแปรลำดับที่หนึ่ง: การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (PH)		0.835	16.562	0.837	0.633
หลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมการทำงานอาหารในชีวิตประจำวัน	0.830				
ผ่อนคลายด้วยการมาทานอาหารริมทาง	0.812				
ชื่นชอบการออกไปรับประทานอาหารริมทาง	0.743				
ตัวแปรลำดับที่หนึ่ง: ความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ (PHS)		0.793	15.363	0.799	0.572
ชอบทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น	0.848				
ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ผ่านอาหารท้องถิ่น	0.712				
อาหารท้องถิ่นทำให้เข้าใจวิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น	0.702				
Chi-square = 12.284, df. = 8, P-Value = 0.139, CFI = 0.993, TLI = 0.987, RMSEA = 0.045, SRMR = 0.025					
ตัวแปรลำดับที่สอง: ปัจจัยดึงดูด (Pull)					
ตัวแปรลำดับที่หนึ่ง: คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (PL)		0.901	27.820	0.914	0.681
อาหารริมทางมีรูปลักษณ์น่ารับประทาน	0.861				
อาหารริมทางมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน	0.834				
อาหารริมทางมีรสชาติอร่อย	0.830				
อาหารริมทางมีเนื้อสัมผัสที่ดี	0.815				
อาหารริมทางในตลาดได้รุ่มหัวหิน มีภาษา/อุปกรณ์การทาน	0.786				
อาหารแตกต่างจากที่อื่น					
ตัวแปรลำดับที่หนึ่ง: ภาพลักษณ์อาหาร (PLS)		0.785	15.807	0.806	0.680
ตลาดได้รุ่มหัวหินมีอาหารริมทางรสชาติอร่อย	0.941				
ตลาดได้รุ่มหัวหินมีอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงที่สุดในหัวหิน	0.690				
Chi-square = 37.288, df. = 19, P-Value = 0.1334, CFI = 0.985, TLI = 0.983, RMSEA = 0.060, SRMR = 0.026					
ตัวแปรลำดับที่หนึ่ง: พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)		0.895	76.069	0.895	0.682
มีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารริมทางตลาดได้รุ่มหัวหิน	0.852				
แนะนำคนอื่นให้มารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดได้รุ่มหัวหิน	0.847				
ถ้ามีโอกาสมาตลาดได้รุ่มหัวหินอีกครั้งจะตัดสินใจมาทันที	0.836				
ตั้งใจเดินทางมาทานอาหารริมทางที่ตลาดได้รุ่มหัวหิน	0.767				
Chi-square = 5.495, df. = 4, P-Value = 0.2401, CFI = 0.998, TLI = 0.996, RMSEA = 0.037, SRMR = 0.012					

หมายเหตุ: ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR), ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (AVE), ค่าน้ำหนักปัจจัย (Estimate), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% Variance Explained), ค่าไคสแควร์ (Chi-square), องศาเสรี (df), ดัชนี Comparative Fit Index (CFI), ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean squared Residual (SRMR)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

	M	SD	Cronbach's alpha	Correlation Matrix						
				(PH)	(PHS)	(Push)	(PL)	(PLS)	(Pull)	(CB)
1. การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (PH)	3.665	0.693	0.835	0.795**						
2. ความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ (PHS)	4.001	0.599	0.793	0.483**	0.765**					
3. ปัจจัยผลักดัน (Push)	3.833	0.540	0.808	0.643**	0.751**	0.936**				
4. คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (PL)	3.798	0.561	0.901	0.344**	0.402**	0.535**	0.825**			
5. ภาพลักษณ์ (PLS)	3.911	0.634	0.785	0.447**	0.522**	0.695**	0.745**	0.824**		
6. ปัจจัยดึงดูด (Pull)	3.846	0.518	0.907	0.454**	0.530**	0.706**	0.757**	0.984**	0.987**	
7. พฤติกรรมผู้บริโภค (CB)	4.036	0.531	0.895	0.381**	0.445**	0.593**	0.629**	0.817**	0.824**	0.826**

หมายเหตุ: P-Value < 0.05** ค่าเฉลี่ย (M), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix), เส้นทแยงมุม (ตัวเอน) ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์แสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ($\sqrt{AVE}$)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงลำดับที่สอง ปัจจัยผลักดัน (ประกอบด้วยตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่ง คือ การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน และความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ) ปัจจัยดึงดูด (ประกอบด้วยตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่ง คือ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และภาพลักษณ์อาหาร) และพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด และทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาจากค่าตัวชี้วัดของแบบจำลอง (model fit criteria) ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Hair et al. (2014); Sooksawang (2013) โดยที่ ($\chi^2/df < 2$), (RMSEA < 0.07), (CFI > 0.95), (TLI > 0.95), (SRMR < 0.08) ตามลำดับ พบว่าดัชนีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (ตารางที่ 1) รวมทั้ง เมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.344 – 0.984 และค่ารากที่สอง

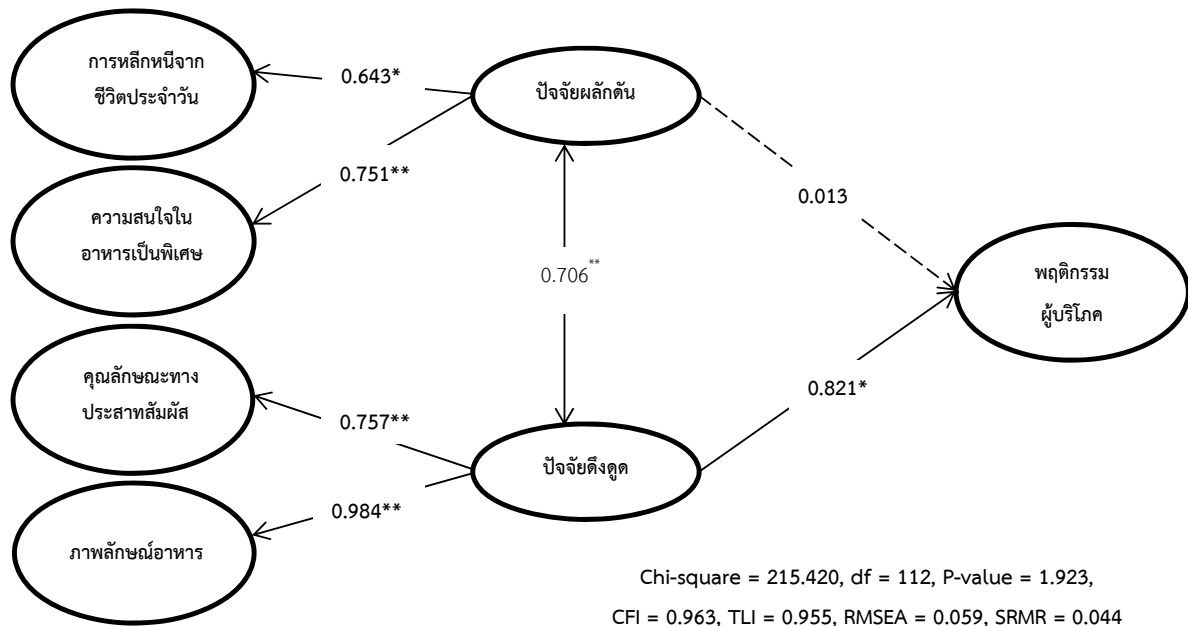
ของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (the square root of average variance extracted: $\sqrt{AVE}$) สูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายในแถวสมมติเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981; and Hair et al., 2014)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สนับสนุน 1 กรณี คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง ส่วนสมมติฐานที่สนับสนุน คือ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง โดยภายหลังการปรับโมเดลด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2014). ($\chi^2 = 215.420$, $df = 112$, P-value = 1.923, CFI = 0.963, TLI = 0.955, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.044) ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Estimate	P-Value	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยหลักดันที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	0.013	0.906	ไม่สนับสนุน
H2: ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	0.821	0.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ: P-Value < 0.05**, ค่าประมาณ (estimate)



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยหลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง

หมายเหตุ: P-Value < 0.05**, องศาเสรี (df), ดัชนี Comparative Fit Index (CFI), ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Standardized Root Mean squared Residual (SRMR)
———> แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, - - - - -> แสดงถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร ปัจจัยหลักดันและปัจจัยดึงดูด พบว่า มีค่าความเที่ยงตัวแปร และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ระดับดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งตัวแปรสังเกตได้ แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป ทั้งนี้ การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ตลาดได้รุ่งหัวหิน โดยปัจจัยดึงดูดในงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และด้านภาพลักษณ์

ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีค่าน้ำหนัก ปัจจัยสูงที่สุด (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.984) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Seo et al. (2017) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์ของ อาหารในจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นและชัดเจน เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น โดยภาพลักษณ์อาหารมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางซ้ำ ของนักท่องเที่ยวได้ (Cohen & Avieli, 2004) ทั้งนี้ สิ่ง ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ จุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ ในด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดขึ้นในรูปแบบเทศกาล

อาหาร ที่ใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารมาจัดเป็นประเด็นหลักของเทศกาล (Tourism Authority of Thailand, 2017b)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2009) ซึ่งกล่าวว่า คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออาหารในท้องถิ่นได้ ถือเป็นประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยว ผ่านสัมผัสทางจมูก คือ การได้กลิ่น ทางตา คือ การมองเห็นรูปลักษณ์ และการชิมรสชาติของอาหาร หากพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย จะพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านอาหารริมทางมีรูปลักษณ์น่ารับประทาน มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า หากร้านอาหารริมทาง มีการจัดวางตกแต่งจานอาหาร และการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ และมีอารมณ์ร่วมไปกับการทานอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยอาหารรสชาติอร่อย มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงเช่นเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Updhyay and Sharma (2014) และ Duarte Alonso, O'neill, Liu and O'shea (2013) ที่ได้กล่าวว่า นอกจากคุณภาพและความหลากหลายของอาหารแล้ว รสชาติถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว

การศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Boontaeang (2003) ที่กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนเดินทางมาประเทศไทย คือ ประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่า ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันประกอบด้วย ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันและความสนใจอาหารเป็นพิเศษ และผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2009) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวต้องการทดลองอาหารใหม่ๆ ที่แตกต่างจากรสชาติที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน อันทำให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จากในชีวิตประจำวัน หรืออาจจะเป็นไป

ได้ว่า ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปัจจัยผลักดันอาจจะมีอิทธิพล เพราะมีความต่างทางวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ งานวิจัยของ Park et al. (2015) ระบุว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แต่ได้มีการระบุเพิ่มเติมว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเดินทางมายังตลาดได้รุ่งหัวหิน ไม่ได้รับอิทธิพลผลักดันจากการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจไม่ใช่นักท่องเที่ยวกลุ่ม foodie ซึ่งต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหาร หรือต้องการเรียนรู้ด้านอาหารจากคนในท้องถิ่น (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017) และไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งรับประทานอาหารริมทางเพื่อความผ่อนคลาย สรุปได้ว่า แรงจูงใจผลักดันมีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจดึงดูดเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาตินั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่จุดหมายปลายทางมากกว่าแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวนักท่องเที่ยวอย่างแรงจูงใจผลักดัน (Caber & Albayrak, 2016)

จากงานวิจัยของ Chen and Chen (2015) ซึ่งสรุปเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า ปัจจัยผลักดันอันรวมถึงตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้คนออกมาท่องเที่ยวหรือเดินทาง ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปยังสถานที่นั้นๆ (Dann, 1977; Kim, Lee & Klenosky, 2003) เพราะฉะนั้น การพัฒนาให้ตลาดได้รุ่งหัวหินเป็นเมืองแห่งอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาตินั้น จึงควรให้ความสนใจและพัฒนาในด้านของปัจจัยดึงดูด ด้วยแรงดึงดูดจากจุดหมายปลายทาง อันได้แก่ ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส รสชาติ รูปลักษณ์ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหารริมทาง และพัฒนาด้านภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์หรือจัดงานเทศกาลพิเศษ (event) เกี่ยวกับอาหาร ณ ตลาดได้รุ่งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองแห่งอาหารริมทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Eves, and Scarles (2013) ซึ่งระบุว่าจุดหมายปลายทางใดที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับอาหาร จะสะท้อนภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรมด้านอาหารในจุดหมายปลายทางนั้นๆ ได้

อย่างชัดเจน อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ปลายทางและเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกและเดินทางมายังปลายทางนั้นๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยดึงดูดในด้านของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส อธิบายได้จาก “อาหารที่มีรูปลักษณ์น่ารับประทาน” และ “อาหารมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน” มากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง จึงควรให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารสดใหม่ และมีการปรุงอาหาร ณ จุดขายอาหารริมทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงรูปลักษณ์และกลิ่นหอมของอาหาร เพื่อเป็นการเชื้อเชิญและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์การทานอาหารริมทางมากยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ควรดำเนินงานด้านนโยบายการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตลาดได้รุ่งหัวหิน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง และควรจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจัดเทศกาลและกิจกรรมพิเศษในพื้นที่ตลาดได้รุ่งหัวหินเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อของนักท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคตให้เดินทางมาใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหินในโอกาสถัดไปเน้นด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องความอร่อยของอาหารริมทางของตลาดได้รุ่งหัวหิน มากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านการจูงใจด้วยปัจจัยผลักดันในกลุ่ม foodies หรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มเฉพาะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง ตลาดได้รุ่งหัวหิน ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และพัฒนาและสร้างกรอบแนวคิดโมเดลสมการโครงสร้าง รวมทั้งใช้แนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากคณะผู้วิจัยอื่นในการกำหนดเส้นทางอิทธิพลของงานวิจัยเพื่อเป็นการยืนยันปัจจัยมีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยปัจจัยดึงดูดของการศึกษานี้ประกอบด้วย

ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและด้านภาพลักษณ์เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ราคาและคุณภาพ ประเภทของอาหาร หรือวิธีการจัดเตรียมและปรุงอาหาร ตามบริบทของพื้นที่ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีวัฒนธรรมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นด้านการหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่คุ้นเคยและความสนใจในอาหารเป็นพิเศษไม่มีผลต่อการเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารริมทาง ดังนั้น การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ครั้งต่อไป ควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An introduction* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Boontaeng, J. (2003). *Thatsanakhati læ khwām-prathapchai khōng nakthōngthiēo chāo tāng chat thī mī tō prathetthai* [Attitude and impression of foreign tourists in Thailand]. (Master's thesis, Phranakhon Rajabhat University).
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.

- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2016). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' Motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., & O'shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the South-eastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Forgan, D. (2017). A weekend in Pranburi and Hua Hin. *Travel+Leisure*. Retrieved November 12, 2017, from http://www.travelandleisure-asia.com/features/2988569/a_weekend_in_pranburi_and_hua_hin.html
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th ed.). Toronto: Wiley.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Essex: Pearson.
- Jatulongkhakul, A. (2006). *Phruttkam phubōqīphōk* [Consumer behavior]. Bangkok: Thammasat University Printing.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Laksitanon, P. (2001). *Chittawitthaya lāe phruttkam phubōqīphōk* [Psychology and consumer behavior]. Bangkok: Co., Ltd. Hrianboonkarnpim (1998).
- Laphiruttanakul, W. (1997). *Kānpṛachāsāmphān chabap sombūn* [Public relations complete edition]. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lin, C.-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.

- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Meejinda, P. (2010). *Phruttkam phubōṛiphōk* [Consumer behavior]. Bangkok: Thammasarn.
- Moutinho, L. (Ed.). (2000). *Strategic management in tourism*, New York, NY: CABI Publishing.
- News Plus News Agency. (2016). Tourism. Retrieved January 2, 2017, from <http://www.newsplus.co.th/91379>
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Phanpakdee, A. (2016). *Kānpriāpthiāp phonkānchai sathiti wikhrō khōmūn phūa trūat sōp khwām trong choēng khroṅsāng khōng bāep wat thun thāng sangkhom rawāng kān wikhrō, 'ongprakōp choēng samruāt kap kān wikhrō, 'ongprakōp choēng yūnyan* [The comparison of the use of statistics analysis in testing construct validity of social capital: An Exploratory Factor Analysis (EFA) and A Confirmatory Factor Analysis (CFA)]. *Journal of Business, Economics and Communications*, 11(2), 46-61.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Shea, G. (2017). Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo. *CNN*. Retrieved November 25, 2017, from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Sirindhorn College of Public Health YALA (2016). Thai culture. Retrieved December 30, 2016, from <http://202.183.204.137/km/?p=7000>
- Smithkrai, Ch. (2014). *Phruttkam phubōṛiphōk* [Consumer behavior.] Bangkok: Vee.Print.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140-149.
- Sooksawang, P. (2013). *Modēn samakan khroṅsāng* [Structural Equation Modeling]. Bangkok: Thai Wattana Printing.
- Tourism Authority of Thailand. (2017a). Plāēng chōm 'āhān rim thāng sū satrīt fūt sut sāngsan [Thailand stylish street food makeover & festival 2016]. Retrieved January 5, 2017, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/285-12017-editor-talk>
- Tourism Authority of Thailand. (2017b). Chunlasān wichakan kānthōngthiēo [TAT Review 1/2017]. Retrieved January 5, 2017, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/285-12017-editor-talk>
- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). Hua Hin. Where to go. Retrieved February 22, 2018, from <https://www.tourismthailand.org/About-Thailand/Destination/Hua-Hin>
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Wiens, M. (2017). 40 Thai foods we can't live without. *CNN*. Retrieved November 2, 2017, from <http://edition.cnn.com/travel/article/bangkok-food-thai-dishes/index.html>

- Wiratchai, N. (1999). *Modēnlitrēn: Sathiti wikhro samrap kānwichai* [Model Lisrel: Statistics for research]. Bangkok: Chaulalongkorn University Printing House.
- Wiratchai, N. (2005). Næonōm kānwichai nai yuk sangkhom khwāmru [Research trends for knowledge-based society]. *Journal of Educational Administration*, 1(2), 9-18.
- Wiriyakijpatthana, K. (2007). *Phruttkam phubāqiphok* [Consumer behavior]. Bangkok : Wangaksorn.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: An ethnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.