

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 500 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 500 คน แต่แบบสอบถามที่สมบูรณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 484 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 492 คน รวมทั้งสิ้น 976 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัทนำเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูล	จำนวน (คน) N=484	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	198	40.91
- หญิง	286	59.09
2. อายุ		
- น้อยกว่า 30 ปี	192	39.67
- 31 – 40 ปี	160	33.06
- 41 – 50 ปี	88	18.18
- มากกว่า 50 ปี	44	9.09
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	20.45
- ปริญญาตรี	303	62.60
- สูงกว่าปริญญาตรี	82	16.94

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน) N=484	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	114	23.55
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	123	25.41
- พนักงานบริษัทเอกชน	118	24.38
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	4.34
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	85	17.56
- อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ รับจ้างอิสระ	23	4.75
5. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย		
- ภาคเหนือ	101	20.87
- ภาคตะวันออก	22	4.55
- ภาคตะวันตก	16	3.31
- ภาคใต้	108	22.31
- ภาคกลาง	118	24.38
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	119	24.59

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 25.41 และมีภูมิภาคที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 24.59

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยไปท่องเที่ยวในหนึ่งปีที่ผ่านมา

ลำดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ลาว	221	45.66
2	พม่า	132	27.27
3	มาเลเซีย	106	21.9
4	สิงคโปร์	90	18.6
5	เวียดนาม	60	12.4
6	กัมพูชา	58	11.98
7	อินโดนีเซีย	19	3.93

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8	ฟิลิปปินส์	12	2.48
9	บรูไน	4	0.83

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยไปท่องเที่ยวในหนึ่งปีที่ผ่านมา อันดับแรกคือ ประเทศลาว จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 45.66 รองลงมาคือ ประเทศพม่า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และประเทศมาเลเซีย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ประเทศบรูไน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83

### 1.1.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ในการวิเคราะห์ของทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน (ทั้ง 10 ประเทศ) 2) ด้านราคาของอาหารท้องถิ่น 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม

ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.68	มาก	1
ด้านราคา	3.71	0.76	มาก	4
ด้านสถานที่	3.93	0.70	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.73	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทักษะคตินอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.71$ )

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4.40	0.54	มากที่สุด	1
2 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.32	0.59	มากที่สุด	2
3 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรสชาติกลมกล่อม	3.87	0.73	มาก	9
4 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรูปลักษณ์หรือคุณลักษณะที่น่าสนใจ	4.11	0.63	มาก	5
5 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรูปแบบหรือวิธีการบริโภคที่น่าสนใจ	4.06	0.60	มาก	7
6 วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์	4.15	0.66	มาก	4
7 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนทำมาจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์โดยเฉพาะเครื่องเทศและสมุนไพร	4.29	0.68	มากที่สุด	3
8 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม	4.10	0.69	มาก	6
9 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนสามารถหาบริโภคได้ง่ายและสะดวกในการบริโภค	3.93	0.79	มาก	8
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า อาหารท้องถิ่นในอาเซียนแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมาคือ อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ( $\bar{X} = 4.32$ ) และอาหารท้องถิ่นในอาเซียนทำมาจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์โดยเฉพาะเครื่องเทศและสมุนไพร ( $\bar{X} = 4.29$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรสชาติกลมกล่อม ( $\bar{X} = 3.87$ )

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านราคา

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.82	0.69	มาก	1
2. ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ้มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณ	3.79	0.70	มาก	2
3. มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.52	0.85	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.82$ ) รองลงมาคือ ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ้มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.79$ ) และมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.52$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านสถานที่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความสะดวก ในการเดินทาง	3.72	0.77	มาก	4
2. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนตั้งอยู่ใกล้กับ แหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	3.87	0.69	มาก	3
3. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็น ธรรมชาติ	3.98	0.65	มาก	2
4. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.13	0.60	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า ร้านอาหารท้องถิ่นใน

อาเซียนมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.98$ ) และร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.87$ )

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. มีการโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านช่องทางต่อไปนี้				
- โทรทัศน์/วิทยุ	3.73	0.85	มาก	5
- นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว	4.04	0.64	มาก	1
- ทางอินเทอร์เน็ต	4.04	0.68	มาก	2
- ป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์	3.75	0.76	มาก	4
- เอกสารแนะนำของร้านอาหารท้องถิ่น	3.85	0.74	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>	
2. มีการแนะนำอาหารท้องถิ่นในอาเซียน โดยผ่านช่องทางต่อไปนี้				
- คู่มือนักท่องเที่ยว	4.07	0.65	มาก	1
- คำแนะนำของโรงแรม/ที่พัก	4.04	0.66	มาก	2
- ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิม	3.83	0.75	มาก	5
- บริษัทนำเที่ยว	3.96	0.70	มาก	4
- สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.97	0.74	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	
<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.93</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.93$ ) โดยแบ่ง 2 หัวข้อ คือ

1) หัวข้อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนอย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาตามช่องทางการโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียน อันดับแรกคือ ทางนิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} =$

4.04) รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.04$ ) และเอกสารแนะนำของร้านอาหารท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ โทรทัศน์/วิทยุ ( $\bar{X} = 3.73$ )

2) หัวข้อทัศนคติที่มีต่อการแนะนำอาหารท้องถิ่นในอาเซียน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาตามช่องทางการแนะนำอาหารท้องถิ่นอันดับแรกคือ คู่มือนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ คำแนะนำของโรงแรม/ที่พัก ( $\bar{X} = 4.04$ ) และสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิม ( $\bar{X} = 3.83$ )

### 1.1.3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ในการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 2) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 3) ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 4) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และ 5) รายการอาหารท้องถิ่นที่รู้จักชื่อและเคยบริโภค ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ลำดับ	วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เป็นที่นิยมในท้องถิ่น	277	57.23
2.	บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	207	42.77
3.	ความแปลกใหม่ของอาหาร	202	41.74
4.	ชื่อเสียงของร้าน/บรรยากาศของร้าน	188	38.84
5.	หาบริโภคได้ง่าย / สะดวกในการบริโภค	148	30.58
6.	ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	138	28.51
7.	ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่หาได้ง่าย	78	16.12
8.	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	70	14.46
9.	มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิมแนะนำ	53	10.95

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ อาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่นนั้นๆ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 57.23 รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 42.77 และความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 41.74 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิมแนะนำอาหารท้องถิ่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95

**ตารางที่ 4.9** ความถี่และร้อยละของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ลำดับ	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เลือกด้วยตัวเอง	304	62.81
2.	เลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว	208	42.98
3.	เลือกตามเอกสารแนะนำร้านอาหาร	197	40.70
4.	เลือกตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	96	19.83
5.	บริษัทนำเที่ยวเลือกให้	93	19.21
6.	เลือกตามคำแนะนำของโรงแรม	67	13.84

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 62.81 รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 42.98 และตัดสินใจเลือกตามเอกสารแนะนำร้านอาหาร จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจเลือกตามคำแนะนำของโรงแรม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84

**ตารางที่ 4.10** ความถี่และร้อยละของช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ร้านอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ	214	44.21
2.	ร้านอาหารทั่วไป	187	38.64
3.	ร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม	154	31.82
4.	ร้านอาหารจานด่วน/ศูนย์อาหาร	64	13.22
5.	ร้านอาหารบาวิทีประเภทรถเข็น หาบเร่ แผงลอย	51	10.54

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ ร้านอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 44.21 รองลงมา คือ ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 38.64 และร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารบาวิทีประเภทรถเข็น หาบเร่ แผงลอย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54

**ตารางที่ 4.11** ความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ลำดับ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	อินเทอร์เน็ต	281	58.06
2.	นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว	274	56.61
3.	เอกสารแนะนำร้านอาหาร	215	44.42
4.	โทรทัศน์/วิทยุ	177	36.57
5.	ป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์	99	20.45

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมา คือ นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 56.61 และเอกสารแนะนำร้านอาหาร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45

**ตารางที่ 4.12** ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก 20 อันดับแรก

ลำดับ	รายการอาหาร	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	สะเต๊ะ (satay)	อินโดนีเซีย	382	78.93
2	ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice)	สิงคโปร์	374	77.27
3	จ่าหย่อ/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls)	เวียดนาม	328	67.77
4	ขนมจีนน้ำยา (Num banh chok - Khmer noodles)	กัมพูชา	308	63.64
5	ปอเปี๊ยะสด (Fresh lumpia)	ฟิลิปปินส์	298	61.57
6	เฟอ (Pho)	เวียดนาม	266	54.96
7	หมีเหลืองผัด (Mee Goreng)	มาเลเซีย	244	50.41
8	บะกุ๊ดเต้ (Bak kut teh)	มาเลเซีย	242	50.00
9	หมีแห้ง (Kolo Mee)	บรูไน	222	45.87
10	โรตีพราตา (Roti Prata)	สิงคโปร์	220	45.45
11	เส้นหมีในน้ำซุปลลา (Mohinga)	พม่า	119	24.59

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลำดับ	รายการอาหาร	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12	สลัดหลวงพระบาง (Luang Prabang Salad)	ลาว	117	24.17
13	ข้าวผัดกับถั่วต้ม (Beq Tamin)	พม่า	116	23.97
14	อาม็อก (ห่อหมกชะแมร์) (Amok)	กัมพูชา	112	23.14
15	แจ่วหมากเลน (Jaw Maak Len)	ลาว	111	22.93
16	ไส้กรอกฟิลิปปินส์ (Longganisa)	ฟิลิปปินส์	109	22.52
17	บุนจ๋า (Bun Cha)	เวียดนาม	108	22.31
18	เอะหลาม (Or Lam)	ลาว	101	20.87
19	ลักซา (Laksa)	สิงคโปร์	94	19.42
20	ปลาหมักเครื่องแกงห่อใบเตยอย่าง (pandan fish)	บรูไน	88	18.18

หมายเหตุ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้รวมรายการอาหารของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สะเต๊ะ (satay) ของประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 78.93 รองลงมา คือ ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice) ของประเทศสิงคโปร์ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 และ จ่าห่วย/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls) ของประเทศเวียดนาม จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 67.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เคยบริโภค 20 อันดับแรก

ลำดับ	รายการอาหาร	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	สะเต๊ะ (satay)	อินโดนีเซีย	387	79.96
2	ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice)	สิงคโปร์	349	72.11
3	จ่าห่วย/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls)	เวียดนาม	339	70.04
4	ขนมจีนน้ำยา (Num banh chok - Khmer noodles)	กัมพูชา	262	54.13
5	ปอเปี๊ยะสด (Fresh lumpia)	ฟิลิปปินส์	259	53.51
6	เฟอ (Pho)	เวียดนาม	238	49.17

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลำดับ	รายการอาหาร	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7	หมี่เหลืองผัด (Mee Goreng)	มาเลเซีย	217	44.83
8	บะกุ๊ดเต้ (Bak kut teh)	มาเลเซีย	192	39.67
9	โรตีสีปราตา (Roti Prata)	สิงคโปร์	188	38.84
10	หมี่แห้ง (Kolo Mee)	บรูไน	158	32.64
11	อาม็อก (ห่อหมกชะแมร์) (Amok)	กัมพูชา	86	17.77
12	บุนจ๋า (Bun Cha)	เวียดนาม	75	15.50
13	สลัดหลวงพระบาง (Luang Prabang Salad)	ลาว	73	15.08
14	ไส้กรอกฟิลิปปินส์ (Longganisa)	ฟิลิปปินส์	63	13.02
15	เอาะหลาม (Or Lam)	ลาว	63	13.02
16	เส้นหมี่ในน้ำซุปลลา (Mohinga)	พม่า	62	12.81
17	ลักซา (Laksa)	สิงคโปร์	56	11.57
18	แจ่วหมากเลน (Jaw Maak Len)	ลาว	52	10.74
19	นาซี เลอแม็ก (Nasi Lemak)	มาเลเซีย	45	9.30
20	ซุพชิ่งเตย (soups chhnang dea)	กัมพูชา	43	8.88

หมายเหตุ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้รวมรายการอาหารของประเทศไทย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สะเต๊ะ (satay) ของประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 79.96 รองลงมา คือ ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice) ของประเทศสิงคโปร์ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 72.11 และ จ่าหย่อ/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls) ของประเทศเวียดนาม จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 70.04 ตามลำดับ

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

### 1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อมูล	จำนวน (คน) N=492	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	247	50.20
- หญิง	245	49.80
2. อายุ		
- น้อยกว่า 30 ปี	210	42.68
- 31 – 40 ปี	137	27.85
- 41 – 50 ปี	69	14.02
- มากกว่า 50 ปี	76	15.45
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	28.66
- ปริญญาตรี	233	47.36
- สูงกว่าปริญญาตรี	118	23.98
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	87	17.68
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	14.43
- พนักงานบริษัทเอกชน	174	35.37
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	2.85
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	75	15.24
- อื่นๆ เช่น เกษียณอายุ รับจ้างอิสระ	71	14.43
5. ทวีปที่อยู่อาศัย		
- Europe	210	42.68
- America	116	23.58
- Africa	46	9.35
- Asia	99	20.12
- Oceania	21	4.27

จากตารางที่ 4.14 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 47.36 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 และมีที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรป (Europe) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68

**ตารางที่ 4.15** ความถี่และร้อยละของประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยไปท่องเที่ยวในหนึ่งปีที่ผ่านมา

ลำดับ	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ราชอาณาจักรไทย	400	81.3
2	สิงคโปร์	126	25.61
3	มาเลเซีย	115	23.37
4	กัมพูชา	90	18.29
5	เวียดนาม	81	16.46
6	ฟิลิปปินส์	73	14.84
7	ลาว	73	14.84
8	พม่า	49	9.96
9	อินโดนีเซีย	46	9.35
10	บรูไน	36	7.32

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยไปท่องเที่ยวในหนึ่งปีที่ผ่านมา อันดับแรกคือ ประเทศไทย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.61 และประเทศมาเลเซีย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ประเทศบรูไน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32

### 1.2.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ในการวิเคราะห์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน (ทั้ง 10 ประเทศ) 2) ด้านราคาของอาหารท้องถิ่น 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.73	มาก	1
ด้านราคา	4.05	0.77	มาก	2
ด้านสถานที่	3.99	0.73	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.79	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.05$ ) และ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.72$ )

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น	4.23	0.60	มากที่สุด	3
2 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.26	0.64	มากที่สุด	2
3 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรสชาติกลมกล่อม	4.21	0.72	มากที่สุด	4
4 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรูปลักษณ์หรือคุณลักษณะที่น่าสนใจ	4.12	0.73	มาก	5
5 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรูปแบบหรือวิธีการบริโภคที่น่าสนใจ	4.00	0.79	มาก	9
6 วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์	4.05	0.77	มาก	8
7 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนทำมาจากวัตถุดิบที่มีประโยชน์โดยเฉพาะเครื่องเทศและสมุนไพร	4.07	0.80	มาก	7
8 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม	4.11	0.75	มาก	6

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
9 อาหารท้องถิ่นในอาเซียนสามารถหาบริโภคได้ง่ายและสะดวกในการบริโภค	4.31	0.69	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า อาหารท้องถิ่นในอาเซียนสามารถหาบริโภคได้ง่ายและสะดวกในการบริโภค ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคืออาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ( $\bar{X} = 4.26$ ) และอาหารท้องถิ่นในอาเซียนแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ อาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีรูปแบบหรือวิธีการบริโภคที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านราคา

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.22	0.66	มากที่สุด	1
2. ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณ	4.15	0.65	มาก	2
3. มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.78	0.89	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านราคา อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมาคือ ราคาอาหารท้องถิ่นในอาเซียนเหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.15$ ) และมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านสถานที่

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความสะดวกในการเดินทาง	4.07	0.72	มาก	2
2. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	4.08	0.75	มาก	1
3. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็นธรรมชาติ	3.92	0.74	มาก	3
4. ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.88	0.68	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก นักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.07$ ) และร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.88$ )

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. มีการโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนอย่างสม่ำเสมอ โดยผ่านช่องทางต่อไปนี้				
- โทรทัศน์/วิทยุ	3.40	0.88	มาก	5
- นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว	3.70	0.85	มาก	4
- ทางอินเทอร์เน็ต	3.74	0.86	มาก	2
- ป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์	3.73	0.79	มาก	3
- เอกสารแนะนำของร้านอาหารท้องถิ่น	3.79	0.71	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล	ลำดับ
2. มีการแนะนำอาหารท้องถิ่นในอาเซียน โดยผ่านช่องทางต่อไปนี้				
- คู่มือนักท่องเที่ยว	4.01	0.62	มาก	1
- คำแนะนำของโรงแรม/ที่พัก	3.91	0.66	มาก	2
- ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิม	3.68	0.78	มาก	3
- บริษัทนำเที่ยว	3.68	0.80	มาก	4
- สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.57	0.80	มาก	5
รวม	3.77	0.75	มาก	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนภาพรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ ) โดยแบ่ง 2 หัวข้อ ดังนี้

1) หัวข้อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียนอย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.67$ ) เมื่อพิจารณาตามช่องทางการโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นในอาเซียน อันดับแรกคือ เอกสารแนะนำของร้านอาหารท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.74$ ) และป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ โทรทัศน์/วิทยุ ( $\bar{X} = 3.40$ )

2) หัวข้อทัศนคติที่มีต่อการแนะนำอาหารท้องถิ่นในอาเซียน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาตามช่องทางการแนะนำอาหารท้องถิ่นอันดับแรกคือ คู่มือนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.01$ ) รองลงมาคือ คำแนะนำของโรงแรม/ที่พัก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิม ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.57$ )

### 1.2.3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ในการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 2) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น

ในภูมิภาคอาเซียน 3) ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 4) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และ 5) รายการอาหารท้องถิ่นที่รู้จักชื่อและเคยบริโภค ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** ความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ลำดับ	วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ชื่อเสียงของร้าน/บรรยากาศของร้าน	220	44.72
2.	เป็นที่นิยมในท้องถิ่น	212	43.09
3.	ความแปลกใหม่ของอาหาร	200	40.65
4.	หาบริโภคได้ง่าย / สะดวกในการบริโภค	176	35.77
5.	บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	148	30.08
6.	มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิมแนะนำ	120	24.39
7.	ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่หาได้ง่าย	114	23.17
8.	ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว/ที่พัก	75	15.24
9.	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	13	2.64

จากตารางที่ 4.21 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของร้าน/บรรยากาศของร้าน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 44.72 รองลงมา คือ เป็นที่นิยมในท้องถิ่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 43.09 และความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.65 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64

**ตารางที่ 4.22** ความถี่และร้อยละของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ลำดับ	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เลือกด้วยตัวเอง	346	70.33
2.	เลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว	194	39.43
3.	เลือกตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	90	18.29
4.	บริษัทนำเที่ยวเลือกให้	66	13.41
5.	เลือกตามเอกสารแนะนำร้านอาหาร	41	8.33
6.	เลือกตามคำแนะนำของโรงแรม	34	6.91

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33 รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43 และเลือกตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจเลือกตามคำแนะนำของโรงแรม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91

**ตารางที่ 4.23** ความถี่และร้อยละของช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลำดับ	ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ร้านอาหารทั่วไป	290	58.94
2.	ร้านอาหารบาวิถีประเพณีรถเข็น หาบเร่ แผงลอย	184	37.40
3.	ร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม	115	23.37
4.	ร้านอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ	62	12.60
5.	ร้านอาหารจานด่วน/ศูนย์อาหาร	43	8.74

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ ร้านอาหารทั่วไป จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 58.94 รองลงมา คือ ร้านอาหารบาวิถีประเพณีรถเข็น หาบเร่ แผงลอย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 และร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารจานด่วน/ศูนย์อาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74

**ตารางที่ 4.24** ความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

ลำดับ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว	303	61.59
2.	อินเทอร์เน็ต	170	34.55
3.	เอกสารแนะนำร้านอาหาร	162	32.93
4.	ป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์	84	17.07
5.	โทรทัศน์/วิทยุ	49	9.96

จากตารางที่ 4.24 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 61.59 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 และเอกสารแนะนำร้านอาหาร จำนวน 162 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.93 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.96

**ตารางที่ 4.25** ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จัก 20 อันดับแรก

ลำดับ	รายการอาหาร	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ผัดไทย (Phad Thai)	ไทย	313	63.62
2	ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong)	ไทย	265	53.86
3	แกงมัสมั่น (Mussaman curry)	ไทย	214	43.50
4	จ๋าหย่อ/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls)	เวียดนาม	186	37.80
5	สะเต๊ะ (satay)	อินโดนีเซีย	175	35.57
6	อาม็อก (ห่อหมกขะแมร์) (Amok)	กัมพูชา	168	34.15
7	ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice)	สิงคโปร์	160	32.52
8	โรตีสีปราตา (Roti Prata)	สิงคโปร์	153	31.10
9	หมีเหลืองผัด (Mee Goreng)	มาเลเซีย	150	30.49
10	เฟอ (Pho)	เวียดนาม	149	30.28
11	ปอเปี๊ยะสด (Fresh lumpia)	ฟิลิปปินส์	146	29.67
12	บะกุกเต้ (Bak kut teh)	มาเลเซีย	143	29.07
13	นาซี เลอหมัก (Nasi Lemak)	มาเลเซีย	140	28.46
14	ลักซา (Laksa)	สิงคโปร์	134	27.24
15	อโดโบ้ (Adobo)	ฟิลิปปินส์	133	27.03
16	เอาะหลาม (Or Lam)	ลาว	128	26.02
17	นาซีโกเร็ง (Nasi goreng)	อินโดนีเซีย	127	25.81
18	ไส้กรอกฟิลิปปินส์ (Longganisa)	ฟิลิปปินส์	122	24.80
19	บุนจ๋า (Bun Cha)	เวียดนาม	115	23.37
20	ซุปรุ่นงเดย (soups chhnang dea)	กัมพูชา	106	21.54

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผัดไทย (Phad Thai) ของประเทศไทย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 63.62 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong) ของประเทศไทย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 53.86 และ แกงมัสมั่น (Mussaman curry) ของประเทศไทย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** ความถี่และร้อยละของรายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เคยบริโภค 20 อันดับแรก

ลำดับ	รายการอาหาร	ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ผัดไทย (Phad Thai)	ไทย	311	63.21
2	ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong)	ไทย	277	56.30
3	แกงมัสมั่น (Mussaman curry)	ไทย	208	42.28
4	จำห่วย/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls)	เวียดนาม	185	37.60
5	สะเต๊ะ (satay)	อินโดนีเซีย	173	35.16
6	เฟอ (Pho)	เวียดนาม	152	30.89
7	อาม็อก (ห่อหมกชะแมร์) (Amok)	กัมพูชา	144	29.27
8	โรตีพราตา (Roti Prata)	สิงคโปร์	139	28.25
9	นาซี เลอแมก (Nasi Lemak)	มาเลเซีย	133	27.03
10	หมีเหลืองผัด (Mee Goreng)	มาเลเซีย	133	27.03
11	ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice)	สิงคโปร์	121	24.59
12	ลักซา (Laksa)	สิงคโปร์	116	23.58
13	ซุพชิ่งเดย (soups chhnang dea)	กัมพูชา	107	21.75
14	อโดโบ้ (Adobo)	ฟิลิปปินส์	103	20.93
15	บะกุตเต้ (Bak kut teh)	มาเลเซีย	103	20.93
16	นาซีโกเร็ง (Nasi goreng)	อินโดนีเซีย	103	20.93
17	ปอเปี๊ยะสด (Fresh lumpia)	ฟิลิปปินส์	102	20.73
18	บุนจ๋า (Bun Cha)	เวียดนาม	88	17.89
19	เอะหลาม (Or Lam)	ลาว	84	17.07
20	หมีแห้ง (Kolo Mee)	บรูไน	82	16.67

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผัดไทย (Phad Thai) ของประเทศไทย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 63.21 รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong) ของประเทศไทย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และ แกงมัสมั่น (Mussaman curry) ของประเทศไทย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 42.28 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อต้องการรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากมุมมองความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทนำเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 20 ราย และผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ที่ศึกษา จำนวน 5 ราย ใน 3 ประเด็น ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างไร

จากประเด็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า

#### 1.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น

1.1.1 ความแปลกใหม่ ในมุมมองของความรู้สึกเกี่ยวกับความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่นนั้น จะมี 2 มุมมองที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ อยากรู้อยากลอง เนื่องจากมีความแตกต่างจากอาหารที่ได้เคยบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัตถุดิบ วิธีการปรุง หรือแม้กระทั่งวิธีการเสิร์ฟอาหาร ในขณะเดียวกันจะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่กล้าลองบริโภคอาหารท้องถิ่น อันเกิดจากความไม่คุ้นเคย หรือความผิดแปลกจากสิ่งที่เคยเจอ เคยรู้จัก ทำให้เกิดความกลัวที่จะลอง

นอกจากนักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกที่แปลกใหม่ต่อรายการอาหารท้องถิ่นแล้ว ยังมีความรู้สึกแปลกใหม่กับวัตถุดิบที่ใช้มาทำอาหารที่เป็นวัตถุดิบที่หาได้เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ เครื่องปรุงต่างๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเทศหรือพืชสมุนไพร

1.1.2 การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรมอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ หรือวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารที่มีความแตกต่างกันตามภูมิภาคหรือท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม อาหารท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่ก็จะมีกรรมเครื่องเทศ นักท่องเที่ยวก็จะไม่คุ้นกับกลิ่นและรสชาติของเครื่องเทศ หรือเรื่องของวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์ เช่น นาซีเลอแม็ก ของประเทศมาเลเซีย เป็นข้าวสวยหุงกับน้ำกะทิ รับประทานกับเนื้อสัตว์ทอด เช่น ไก่ เนื้อ ราดด้วยน้ำซุซซัน (ภาพที่ 4.1) เอะหลาม ของประเทศลาว ลักษณะของอาหารที่ได้จะมีลักษณะ ชัน น้ำขลุกขลิก เพราะใส่ข้าวเหนียวจี๋ตำลงไป สิ่งที่สำคัญคือ สะค้ำน ซึ่งทำให้เอะหลามมีกลิ่นรสพิเศษที่แตกต่างจากอาหารชนิด

อื่น (ภาพที่ 4.2) และ Sam Lor Ka Ko ของประเทศกัมพูชา จะมีรสปร่าๆ เค็มนำ กลิ่นฉุน เป็นต้น (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.1 นาซีเลอแม็ก ของประเทศ มาเลเซีย



ภาพที่ 4.2 เอาะหลามหมู ร้านอาหารหลวงพระบาง ประเทศลาว



ภาพที่ 4.3 Sam Lor Ka Ko ประเทศกัมพูชา

1.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อร้านอาหาร จากข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งสถานที่ในการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นที่สำคัญๆ ได้ออกเป็น 2 แห่ง คือ ร้านอาหาร และ ร้านอาหารตามบาทวิถี (street food) โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารอยู่แล้ว เนื่องจากว่ามีผลต่อการดำเนินการของบริษัท หากมีกรณีที่นักท่องเที่ยวเข้าไปรับประทานแล้วเกิดอาการท้องเสีย หรืออาหารเป็นพิษ ทางบริษัทก็ต้องรับผิดชอบในเหตุการณ์ดังกล่าว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเองก็จะให้ความสนใจในเรื่องสุขอนามัยของร้านอาหารเป็นพิเศษ เนื่องจากส่งผลต่อคุณภาพของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร รวมไปถึงวิธีการปรุง แต่สำหรับในบางประเทศของภูมิภาคอาเซียน ต้องยอมรับว่าในเรื่องของอาหารตามบาทวิถีอาจไม่ถูกสุขอนามัยมากนัก จึงต้องแจ้งให้นักท่องเที่ยวว่า ควรระวังในเรื่องใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า

ทั้งนี้พบว่า แทบทุกประเทศในอาเซียนในการศึกษาครั้งนี้ มีร้านอาหารตามบาทวิถีขายทั้งในเวลาเช้า กลางวัน และ ตลาดอาหารในเวลาช่วงเย็นจนถึงช่วงกลางคืน ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ที่ไม่อนุญาตให้ขายอาหารตามบาทวิถี อาหารที่ขายตามบาทวิถีจะมีหลากหลาย ทั้งที่เป็นรูปแบบอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานในรูปแบบนึ่งกลับบ้าน หรือนึ่งรับประทานที่ร้าน อาหารจากแผงลอยที่เคลื่อนที่ไปในแต่ละพื้นที่ด้วยการติดแผงกับรถจักรยานยนต์ อาหารตามสั่งและนึ่งรับประทานที่ร้าน ดังภาพที่ 4.4 ถึง ภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.4 ตลาดตอนกลางคืน ประเทศลาว



ภาพที่ 4.5 ตลาดเช้า ประเทศลาว



ภาพที่ 4.6 ตลาดสด ประเทศเวียดนาม และบาเก็ต (baguette) อาหารที่ได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศส



ภาพที่ 4.7 ร้านข้าวต้ม (บอบอ) อาหารท้องถิ่น ประเทศกัมพูชาและร้านอาหารและ แผงลอย ตามบาทวิถี



ภาพที่ 4.8 กระบองจ่อ (ผักชุบแป้งทอด) และ กุ้งชุบแป้งทอด ที่วางขายตามบาทวิถีในประเทศพม่า



ภาพที่ 4.9 ปอเปี๊ยะสด จากร้านแผงลอยเคลื่อนที่ เมืองมะละกา ประเทศมาเลเซีย และ อาหารในตลาดสดยามเช้าในย่านชาวจีน เมืองมะละกา

## ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างไร

จากประเด็นของพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า

**2.1. วัตถุประสงค์ในการเลือกรายการอาหารท้องถิ่น** นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกรายการอาหารท้องถิ่นเพื่อการบริโภคคือ ให้ได้ลองสัมผัสชิมรสชาติของอาหารท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ ไม่เคยพบเจอมาก่อน หรืออาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นยังนำเสนอให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของท้องถิ่น เริ่มต้นจากการเรียนรู้ในเรื่องของวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น เครื่องปรุงที่ใช้ วิธีการทำและ การปรุง ตลอดจนวิธีการรับประทาน

### 2.2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น

ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร และบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร

กรณีที่ 1 นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร

ปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารและรายการอาหาร นั้น มีดังนี้

1) ความมีชื่อเสียงทั้งของร้านอาหารและรายการอาหาร ที่นักท่องเที่ยวได้ ทำการศึกษาล่วงหน้าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและรายการอาหาร นั้น อาจมาจากสื่อต่างๆ อาทิเช่น website หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และการแนะนำแบบปากต่อปาก

2) ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมในการบริโภคของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงการอยากรู้ อยากรองในสิ่งใหม่ๆ รายการอาหารบางอย่างสามารถหาบริโภคได้เฉพาะถิ่นเท่านั้น เช่น ข้าวมันไก่ เมืองมะละกา ประเทศมาเลเซีย ที่เป็นเอกลักษณ์ รับประทานกับข้าวสวยปั้นเป็นก้อนกลม น้ำจิ้มเผ็ดเปรี้ยว สถานที่ที่หาซื้อได้ เช่น ร้าน Hoe kee ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในด้านการขายข้าวมันไก่แบบดั้งเดิมของชาวจีน (ภาพที่ 4.10) นอกจากนี้ ในเขตเมืองมะละกา ประเทศมาเลเซียเป็นพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกทุเรียน จึงทำให้ ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ถูกนำมาทำขนมที่ขึ้นชื่อคือ ลอดช่องทุเรียน ซึ่งมีขายทั่วไปตามร้านอาหารในเมืองมะละกา โดยจะรับประทานเป็นขนมลอดช่องน้ำกะทิ ใส่เนื้อทุเรียน และ โรยด้วยน้ำแข็งเกล็ด รสชาติหวานมันถูกใจนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (ภาพที่ 4.11)



ภาพที่ 4.10 ข้าวมันไก่ ร้าน Hoe kee เมืองมะละกา



ภาพที่ 4.11 ทูเรียนที่วางขายตามข้างทาง ประเทศมาเลเซีย

กรณีที่ 2 บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร  
สำหรับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารของบริษัทนำเที่ยว คือ

- กลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าที่เคยไปกับบริษัทนำเที่ยวแล้วให้คำแนะนำมา หรือกลุ่มลูกค้าที่ระบุถึงความต้องการที่จะบริโภค
- บริษัทนำเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ ที่เป็นเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยว

ปัจจัยหลักของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกร้านอาหารและรายการอาหารนั้น จากข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจร้านอาหารของบริษัทนำเที่ยวเอง มีดังนี้

1) ชื่อเสียงของร้านอาหาร ในส่วนของความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นในเรื่องของความมีชื่อเสียงของรายการอาหาร อาจเป็นรายการอาหารยอดนิยมที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว หรืออาจเป็นรายการอาหารที่เป็นต้นตำรับของท้องถิ่น และส่วนที่สองเป็นบรรยากาศของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านอาหาร การตกแต่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น หรือการแสดงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นของร้าน เช่น SOUP CHHNANG DAE – LAU BO หรือ ซุปชุ้นงเคย ประเทศกัมพูชา ของร้าน Soup Dragon เป็นอาหารอีกชนิดหนึ่งที่บริษัทท่องเที่ยว แนะนำให้นักท่องเที่ยวลิ้มลอง ลักษณะจะคล้ายกับจิ้มจุ่ม ของคนอีสาน น้ำซุปลจะเป็นน้ำซุปลเนื้อ พร้อมเครื่องที่เสิร์ฟมา เช่น เนื้อสไลด์ ไช้ไก่ เส้นบะหมี่เห็ดนางฟ้า ผักสดต่างๆ และฟองเต้าหู้ ทานพร้อมกับน้ำจิ้มรสเด็ด ที่สามารถปรุงรสชาติได้ตามใจชอบ ดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 SOUP CHHNANG DAE ร้าน Soup Dragon

2) ลักษณะของร้านอาหาร ปัจจัยหลักในการเลือกลักษณะร้านอาหาร คือ ต้องเป็นร้านอาหารที่สามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และรูปแบบของการนั่ง เช่น การนั่งรับประทานอาหารกับพื้น การนั่งรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังรวมถึงสุขอนามัยของร้านอาหารนั้นๆ เช่น ในเรื่องของความสะอาด

3) การเดินทาง เนื่องจากว่าเป็นการทำเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นในการพิจารณาร้านอาหาร ต้องคำนึงถึงเรื่องของเส้นทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง อาจเป็นร้านที่อยู่ในเส้นทางการท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรืออาจใช้เวลาเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวไม่นานนัก

4) เงื่อนไข/ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ศาสนาของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม ก็ต้องเลือกรายการอาหารที่เป็นหมู และเลือกร้านอาหารฮาลาลให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนั้น หรือนักท่องเที่ยวที่แพ้อาหารบางประเภท

### 2.3. รายการอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภค

รายการอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภค ในที่นี้เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามตามเส้นทางการท่องเที่ยวต่างๆ จึงขอนำเสนอรายการอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้สามารถหาบริโภคได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ มีรายละเอียดดังนี้

#### รายการอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภค

รายการอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวนิยมบริโภค ในที่นี้เป็นรายการอาหารท้องถิ่นที่ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามตามเส้นทางการท่องเที่ยวต่างๆ จึงขอนำเสนอรายการอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้สามารถหาบริโภคได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับ มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.3.1 ประเทศลาว เมืองหลวงพระบาง

รายการอาหารท้องถิ่นในเมืองหลวงพระบาง ประเทศลาว มีดังนี้

1) สลัดหลวงพระบาง เป็นอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของหลวงพระบาง จุดเด่นของสลัดจะมีผักท้องถิ่น คือผักน้ำ ซึ่งหาได้ง่ายในหลวงพระบาง นำมารวมกับผักชนิดต่างๆ เช่น แตงกวา ผักกาดหอม มะเขือเทศ และไข่ไก่ต้ม ราดน้ำสลัด ทานเหมือนสลัดทั่วไป หากทานได้ตามร้านอาหารทั่วไป ซึ่งแต่ละร้านอาจเรียกไม่เหมือนกัน เช่น ร้านอาหารหลวงพระบาง เรียก สลัดหลวงพระบาง ร้านอาหารปากห้วยมีชัย เรียก สลัดเย็น/สลัดผักน้ำ และร้านอาหารตำหนักลาว เรียก สลัดผักน้ำ เป็นต้น (ภาพที่ 4.13 ถึง 4.15)



ภาพที่ 4.13 สลัดเย็น/สลัดผักน้ำ ร้านอาหารปากห้วยมีชัย



ภาพที่ 4.14 สลัดหลวงพระบาง ร้านอาหารหลวงพระบาง



ภาพที่ 4.15 สลัดผักน้ำ ร้านอาหารตำหนักลาว

2) เอาะหลามหมู ลักษณะของอาหารที่ได้จะข้นๆ มีน้ำขลุกขลิก เพราะใส่ข้าวเหนียวจี๋ตำลงไป สิ่งที่สำคัญคือ สะค้าน (จักค้าน ตะค้านเหล็ก ตะค้านหยวก) เป็นสมุนไพรที่เป็นส่วนของเถาสะค้าน มีลักษณะเป็นไม้หั่นเป็นท่อนๆ มีดไว้เป็นกำ มักจะขายกันตามตลาดของป่าทางภาคเหนือและอีสาน สะค้านมีกลิ่นหอม และรสเผ็ดซ่า ซึ่งทำให้อาหารมีกลิ่นรสพิเศษที่แตกต่างจากอาหารชนิดอื่น เวลาใช้จะปอกเปลือกออก ใช้ส่วนที่เป็นไม้ข้างใน หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ส่วนผสมอื่นๆ นอกจากเนื้อสัตว์แล้วก็มี มะเขือเปราะ มะเขือพวง ถั่วฝักยาว ตำลึง ยอดพริก ใบแมงลัก ต้นหอม ผักชีลาว ผักคราด (ผักเผ็ด) และเห็ดสนุ่น (เห็ดหูหนู) หัวปลี ส่วนเอาะหลามเนื้อจะใส่หนัง เผ็ดกว่าเอาะหลามหมู และสีเข้มกว่ารสชาติเข้มข้นกว่า สามารถหาทานได้ตามร้านอาหารทั่วไป เช่น ร้านอาหารหลวงพระบาง หรือตามตลาดสด ตลาดถนนคนเดิน เป็นต้น (ภาพที่ 4.16)



ภาพที่ 4.16 เอะหลามหมู ร้านอาหารหลวงพระบาง

### 2.3.2 ประเทศเวียดนาม เมืองฮานอย - ฮาลองเบย์

ประเทศเวียดนาม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ ในระยะทางจากเมืองฮานอย – ฮาลองเบย์ ซึ่งรายการอาหารท้องถิ่นในเส้นทางนี้ มีหลากหลายทั้งรสชาติ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) เฟอ (Pho) เป็นอาหารท้องถิ่นของประเทศเวียดนาม ไม่ว่าจะไปเมืองใดก็ตาม สามารถหาทานได้ตามร้านเฟอ สำหรับเมืองฮานอย ร้านเฟอส่วนใหญ่จะเป็นเฟอไก่ และขายเฟออย่างเดียว จะเสิร์ฟมาพร้อมปาทองโก๋ ลักษณะเส้นเฟอ (เส้นเล็กแบนนุ่ม) เนื้อไก่ต้มมีความนุ่มสับมาเป็นชิ้นๆ เครื่องในไก่ โรยหน้าด้วยต้นหอม น้ำซุปรสหวานกระตุกไก่ รสชาติกลมกล่อม ประุงรสด้วยน้ำจิ้ม มี เกลือ พริกไทย มะนาว พริกสั้มคล้ายซอสพริก และกระเทียมกับพริกสด สำหรับคนที่ชอบทานเผ็ดเป็นอาหารที่ทานได้ตลอดทั้งวัน (ภาพที่ 4.17)



ภาพที่ 4.17 เฟอไก่ ร้าน PHO GA MAI ANH

2) บุ้นจ๋า (Bun cha) เป็นอาหารท้องถิ่นของเมืองฮานอย ลักษณะการทานจะต้องทานกับผักสดต่างๆ จัดเสิร์ฟโดยนำหมูย่างใส่ในน้ำซุ๊ป เสิร์ฟพร้อมขนมจีน ผักสดต่างๆ วิธีทานต้องตักแบ่งหมูย่างหรือ หมูสับปั้นเป็นก้อนย่าง ซึ่งจะนุ่มและหอมจากการย่างเตาถ่าน ออกมาใส่ถ้วยเล็กต่างหาก ใส่เส้นขนมจีน ผักต่างๆ ตามชอบ น้ำซุ๊ปราด ซึ่งน้ำซุ๊ปมีรสหวานนำ เพราะใส่แครอทกะหล่ำปมหั่นชิ้นบางๆ สามารถหาทานได้ตามร้านต่างๆ ไป ในเมืองฮานอย หรือตลาดสด แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ภาพที่ 4.18)



ภาพที่ 4.18 บุ้นจ๋า (Bun cha)

3) อาหารทะเล ในเมืองฮาลอง เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ชายฝั่ง มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การล่องเรือชมอ่าวฮาลอง ซึ่งเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติของเวียดนาม พื้นที่ดังกล่าวมีความสวยงามของลักษณะภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่มาของนิทานปรัมปราของชาวเวียดนาม ที่กล่าวถึงมังกรโบราณซึ่งเคยร่อนมาลงในอ่าวนี้เมื่อครั้งดึกดำบรรพ์ และชื่อของฮาลอง ก็แปลได้ว่า มังกรร่อนลง จากความสวยงามและสมบูรณ์ของอ่าวฮาลอง ทำให้สถานที่นี้ได้เป็นมรดกทางธรรมชาติ จากองค์การยูเนสโก ในปี ค.ศ. 1994

บนเรือท่องเที่ยวในเขตอ่าวฮาลองจะบริหารด้วยอาหารท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อคืออาหารทะเลสดๆ กับน้ำจิ้มรสเด็ด เช่น ปูม้า กุ้ง หอยตลับ ต้ม เป็นต้น ต้มส้มหอยตลับ ปลาหมึกผัดหอมหัวใหญ่ เป็นต้น ดังภาพที่ 4.19 และ ภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.19 อาหารทะเล ประเภท ลวก หรือ นึ่ง รับประทานกับน้ำจิ้มเสิร์ฟบนเรือ PHONG HAI 06



ภาพที่ 4.20 ต้มส้มหอยตลับ

4) อาหารประเภทอาหารจีน เวียดนามเป็นประเทศเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่รับวัฒนธรรมจีนอย่างเข้มข้น ชาวต่างชาติที่เข้าไปในเวียดนามล้วนเห็นความเป็นจีนที่ชัดเจน พระราชวังที่เว้เลียนแบบจากพระราชวังที่ปักกิ่งจนกล่าวได้ว่า จีนเป็น ”มังกรใหญ่” เวียดนามเป็น ”มังกรน้อย” (วรพร ภู่งศ์พันธุ์, 2556) จึงทำให้อาหารในเวียดนามรสชาติจะไม่จัดจ้าน เป็นอาหารจีน ที่คงความสดใหม่ของวัตถุดิบ เช่น ซุปข้าวโพด (Sup ngo kem) ต้มซ่า (Dimsum ngoc trai) ปลาหนังซีอิ้ว (Than ca hap xi dau) และผัดผักกวางตุ้งใต้หวัน (Cai chip xao nam) เป็นต้น ซึ่งสามารถหาทานได้ตามภัตตาคารทั่วไป เช่น Benchuongduong (Sea Food Restaurant) ภาพที่ 4.21 ถึง 4.24



ภาพที่ 4.21 ซุปข้าวโพด (Sup ngo kem)



ภาพที่ 4.22 ต้มซ่า (Dimsum ngoc trai)



ภาพที่ 4.23 ปลาหนึ่งซีอิ้ว (Than ca hap xi dau)



ภาพที่ 4.24 ผัดผักกวางตุ้งใต้หวัน (Cai chip xao nam)

### 2.3.3 ประเทศกัมพูชา เมืองเสียมเรียบ หรือเสียมราฐ

รายการอาหารท้องถิ่นในเมืองเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา มีดังนี้

1) ปลาร้าหมูสับ เค็ม คล้ายปลาต้ม ปลาร้า นำไปนึ่งร่วมกับ หมูสับ, ปลาร้า, ไข่ไก่, ข้าวเหนียว ภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 ปลาร้าหมูสับ ร้าน Angkor

2) Sam Lor Ka Ko เป็นลักษณะซูป หรือ แบบแกงที่มีลักษณะคล้ายแกงแค ภาคเหนือ ที่มีรสปร่าๆ เค็มนำ ให้กลิ่นหอมของข้าวคั่ว ข้าวคั่ว, ปลาช่อนย่าง, ผักพื้นบ้าน ถั่วฝักยาว มะเขือ เป็นต้น



ภาพที่ 4.26 Sam Lor Ka Ko

3) Siam Reap Sour Soup (Fish) ลักษณะเหมือนแกงในประเทศไทย มีรสชาติเปรี้ยวนำ คล้ายต้มส้มปลาอีสาน ส่วนผสมประกอบด้วย เนื้อปลา มะเขือยาว, ปลาช่อน, ใบกระเพรา, ข่า, น้ำมะขาม



ภาพที่ 4.27 Siam Reap Sour Soup (Fish)

4) บอบอ หมายถึงข้าวต้ม ซึ่งจะเป็นลักษณะข้าวต้ม ไก่ หรือ หมู คล้ายข้าวต้มในประเทศไทย



ภาพที่ 4.28 บอบอ (ข้าวต้ม)

5) ขนมจีนน้ำยา Nom banh chok — Khmer noodles



ภาพที่ 4.29 Nom banh chok

2.3.4 ประเทศเมียนมาร์ หรือพม่า เมืองมณฑลทะเลย์ และย่างกุ้ง

รายการอาหารท้องถิ่นในเมืองมณฑลทะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ มีดังนี้

1) ผักทอด (กระบองจ่อ) เป็นอาหารว่างที่มีขายตามบาวิถีในเมืองมณฑลทะเลย์ พบได้ทั่วไป เป็นอาหารว่างหรือของกินเล่นที่มักใช้ผักหลากหลายชนิด เช่น ฟักทอง น้ำเต้า อ่อน หัวปลี มะละกอ หรือ ปลายี่งอ กุ้งฝอย มาทอดกับแป้งข้าวเจ้า ผสมกะทิ น้ำตาล เกลือ และมะพร้าวขูด ลักษณะการทอดจะทอดให้กรอบ และมักจะกินกับน้ำจิ้ม ซึ่ง น้ำจิ้ม จะประกอบด้วย น้ำมะขามเปียก ถั่วบด เกลือ พริกป่น รสชาติของน้ำจิ้มจะมีลักษณะออกรสเปรี้ยว เค็ม (ภาพที่ 4.30)



ภาพที่ 4.30 กระบองจ่อ

**รายการอาหารท้องถิ่นในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมาร์ มีดังนี้**

1) Mohinga ((เส้น)หมี่ในน้ำซุปลลา) มีลักษณะคล้ายขนมจีนน้ำยาที่ทำจากปลา (แต่ไม่ใส่กะทิ) ชาวพม่ามักนิยมรับประทานในมื้อเช้า ซึ่งจะมีขายตามร้านที่เปิดข้างถนนทั่ว ๆ ไป จนถึงในโรงแรมที่มีบริการอาหารเช้า ก็นิยมที่จะบรรจุเมนูนี้ไว้ ลักษณะของเส้นจะมีความเหนียวนุ่ม ส่วนน้ำซุปล มักจะใช้ปลาน้ำจืดเป็นหลัก ผักที่ใส่ในน้ำซุปล มักเป็นหยวกกล้วย และใช้พริกแห้ง หรือ ข้าวคั่วเพื่อให้มีน้ำแกงข้น จากนั้นก็โรยหน้าด้วยถั้วเหลืองทอด ปลาทอ้งโก ผักชี ประรสด้วยพริกป่น และน้ำมะนาว (ภาพที่ 4.31)



ภาพที่ 4.31 Mohinga (เส้นหมี่ในซุปลลา)

**2.3.5 ประเทศมาเลเซีย เมืองมะละกา**

รายการอาหารท้องถิ่นในเมืองมะละกา ประเทศมาเลเซีย มีดังนี้

1) ข้าวมันไก่ ที่มีขายในเมืองมะละกา ทำโดยชาวมมาเลเซียเชื้อสายจีนในมะละกา ลักษณะเด่นคือ ไก่ต้ม รับประทานกับข้าวสวยปั้นเป็นก้อนกลม น้ำจิ้มเผ็ดเปรี้ยว สถานที่ที่หาซื้อได้ เช่น ร้าน Hoe kee (ภาพที่ 4.32)



ภาพที่ 4.32 ข้าวมันไก่ ร้าน Hoe kee

2) ปลาึ่งราดซอสมะขาม ทำมาจากปลาทะเล เช่น ปลากะพง ปลาหมูสี นามาึ่ง และ ราดด้วยซอสที่มีน้ำมะขาม และ พริกแกงที่ให้รสเผ็ดร้อนเป็นส่วนผสม ใส่ถั่วฝักยาว รับประทานคู่ กับ ข้าวมันไก่ (ภาพที่ 4.33) สถานที่ที่หาซื้อได้ เช่น ร้าน Hoe kee



ภาพที่ 4.33 ปลาึ่งราดซอสมะขาม ร้าน Hoe kee

3) ลอดช่องใส่ทุเรียน มีส่วนผสม เส้นลอดช่อง น้ำกะทิ ถั่วแดงกวน เนื้อทุเรียน และ น้ำแข็งเกล็ด สถานที่ที่หาซื้อได้ เช่น ศูนย์อาหารในเมืองมะละกา ตลาดกลางวัน

4) นาซีเลอมัก เป็นข้าวสวยหุงกับน้ำกะทิ รับประทานกับเนื้อสัตว์ทอด เช่น ไก่ เนื้อ ราดด้วยน้ำซุปล้น สถานที่ที่หาซื้อได้ เช่น ศูนย์อาหารริมทางหลวง ตลาดกลางวัน (ภาพที่ 4.34)



ภาพที่ 4.34 นาซีเลอมัก

5) โรจัก เป็นผลไม้หลากชนิด เช่น มะม่วง สับปะรด แตงโม มันแกว รัต ด้วยน้ำปลาหวานโรยด้วยงาดำ และ ปาท่องโก๋กรอบ สถานที่ที่หาซื้อได้ เช่น ตลาดอาหารเย็นในเมือง มะละกา (คล้ายตลาดโต้รุ่งในประเทศไทย)

#### รายการอาหารท้องถิ่นในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย มีดังนี้

1) บักกุดเต่ อาหารในมาเลเซียที่ขายโดยชาวมมาเลเซียเชื้อสายจีนมี คุณลักษณะเด่นคือ เนื้อหมู ขาหมู เครื่องใน (ไส้อ่อน กระจ่าง) นำมาตุ๋นในน้ำซุบแบบจีน รับประทานกับ ข้าวอบหน้าไก่ รับประทานแบบโต๊ะจีน (ภาพที่ 4.35)



ภาพที่ 4.35 บักกุดเต่

2) ข้าวอบหน้าไก่ คุณลักษณะของอาหาร ข้าวหนึ่งพร้อมไก่ รับประทานควบคู่ กับบักกุดเต่ ภาพที่ 4.36



ภาพที่ 4.36 ข้าวอบหน้าไก่

3) ปลานึ่งซูปไก่สกัด (ตราสินค้าแบรนด์) คุณลักษณะของอาหาร ปลานึ่งทั้งตัว ประุงรสด้วยเครื่องเทศสด ชิง และ ก้อนรับประทานราดด้วยซูปไก่สกัดสำเร็จรูป ตราแบรนด์ รับประทานควบคู่กับ บักกุดเต้ และข้าวอบหน้าไก่



ภาพที่ 4.37 ปลานึ่งซูปไก่สกัด

4) โรตีสี (ตามแบบฉบับของชาวอินเดีย ดั้งเดิม) เป็นอาหารที่ขายตามศูนย์อาหารข้างตลาดในกัวลาลัมเปอร์โดยชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกับโรตีสีตามแบบฉบับดั้งเดิมของชาวอินเดียนิว แป้งโรตีสีมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบทอดกรอบ แบบปิ้งพอสูก โดยรับประทาน ควบคู่กับ ซอสที่คล้ายน้ำแกงกะหรี่ (ภาพที่ 4.38)



ภาพที่ 4.38 โรตีสี

### 2.3.6 ประเทศสิงคโปร์

1) ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice) ชาวจีนในสิงคโปร์โดยเฉพาะชาวจีนไหหลำ ได้ทำข้าวมันไก่ที่มีลักษณะคล้ายของดั้งเดิม โดยจะพบว่ามีขายตามศูนย์อาหารในสิงคโปร์ โดยทุกศูนย์อาหารในสิงคโปร์จะต้องมีร้านข้าวมันไก่อยู่ด้วยอย่างน้อยหนึ่งร้าน ว่ากันว่าข้าวมันไก่เข้ามายังสิงคโปร์โดยชาวจีนจากมณฑลไหหลำ ที่นำสูตรการทำข้าวมันไก่เนื้อมุกกับข้าวที่หอมมันมาสู่สิงคโปร์ จนปัจจุบันกลายเป็นอาหารประจำชาติสิงคโปร์ไปแล้ว แต่ทั่วทั้งเกาะสิงคโปร์ก็มีร้านข้าวมันไก่ชื่อดังอยู่หลายร้าน ยกตัวอย่างเช่น ร้าน Tian Tian Chicken Rice ร้าน Sin Kee Famous Chicken Rice เป็นต้น



ภาพที่ 4.39 ข้าวมันไก่ไหหลำ หรือ ไหหลำ (Signature Boiled Chicken)

2) ลักซามีลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยวต้มยำใส่กะทิ ซึ่งจะทำให้รสชาติเข้มข้น คล้ายคลึงกับข้าวซอยของไทย โดยลักซามีส่วนผสมของ กุ้งแห้งพริก กุ้งต้ม และหอยแครง เหมาะสำหรับคนที่ชอบรับประทานอาหารทะเล ลักซามีทั้งแบบที่ใส่กะทิ และไม่ใส่กะทิ แต่แบบที่ใส่กะทิจะเป็นที่นิยมมากกว่า

### 2.3.7 ประเทศไทย

1) ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong) อาหารที่โด่งดังไปทั่วโลกของประเทศไทย มีครบเบญจรส คือ เปรี้ยว หวาน เค็ม มัน และ เผ็ด โดยรสเปรี้ยวได้จาก มะนาวแบบไทยและเสริมด้วยมะขามเปียก รสหวานได้จากหวานเนื้อสัตว์และอาจเติมน้ำตาลเล็กน้อย รสเค็มจากน้ำปลาแบบไทย รสมันได้จากหัวกะทิโรย (ต้มยำน้ำข้น) รสเผ็ดจากพริกหนุ่ขี้สดและใส่สมุนไพรเครื่องเทศสดเพื่อดับกลิ่นคาวของ เนื้อสัตว์ เช่น ปลา ไบชะกรูด ตะไคร้ ส่วนกุ้งที่ใส่โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ขาย หากเป็นในพื้นที่ภาคกลางเช่น ออยุธยา จะใช้กุ้งแม่น้ำที่จับได้ในแม่น้ำเจ้าพระยา ต้มยำกุ้งพบเห็นได้เกือบทุกร้านอาหารตามสั่งของประเทศไทย

2) ผัดไทย เป็นอาหารประเภทเส้นที่พบได้ทั่วไปในประเทศไทย มีขายทั้งตามบาทวิถีและในร้านอาหารไทยทุกระดับ ผัดไทยประกอบด้วย เส้นเล็ก เต้าหู้หั่นเต๋า กุ้งแห้ง ไข่ ผัดรวมกันโดยใช้น้ำปรุงที่ปรุงรสจาก น้ำมะขามเปียก น้ำตาลปึก น้ำปลา ซึ่งจะมีรส ออกเปรี้ยวหวาน

และครีมพอดี้ และเพื่อไม่ให้รสชาติเปลี่ยนจนเกินไปเนื่องจาก เป็นอาหารประเภทผัดที่ต้องข้ามัน จึงต้องเสิร์ฟคู่กับผักกวยช่าย หัวปลี ถั่วงอกสด ถั่วงอกและปรุงรสเปรี้ยวด้วยมะนาวซีก

### ประเด็นที่ 3 ในเรื่องของอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

จากประเด็นของอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์หรือการท่องเที่ยวนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก แต่จะมีคำถามเกี่ยวกับเรื่องอาหารตามมาหลังจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้นการนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของรายละเอียดการท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่นนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ของนักท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลตามรายละเอียดดังนี้

**3.1 ความมีชื่อเสียงของรายการอาหาร** ซึ่งถือว่าเป็นการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การไปประเทศสิงคโปร์ ต้องรับประทานข้าวมันไก่ ไปประเทศเวียดนาม ต้องรับประทานเฟอ หรือไปประเทศมาเลเซียต้องรับประทานบะกุ๊ดเต้ หากใส่รายการอาหารเหล่านี้ลงในทัวร์จะเป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจกับนักท่องเที่ยว และหากเป็นร้านที่มีชื่อเสียง จะเพิ่มความสนใจมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากตัดเรื่องอาหารท้องถิ่นออกไป อาจทำให้ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทัวร์ลดลง นอกจากความมีชื่อเสียงของร้านอาหารหรือรายการอาหารแล้วนั้น ยังมีในเรื่องของความแปลกใหม่ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้น เนื่องจากในแต่ละประเทศมีอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากลิ้มลองอาหารที่ขึ้นชื่อในแต่ละท้องถิ่น และนำอาหารท้องถิ่นที่ได้บริโภคมาเปรียบเทียบกับอาหารในประเทศของตนเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวได้บริโภคอาหารของประเทศกัมพูชา ก็นำมาเปรียบเทียบกับห่อหมกของประเทศไทย เนื่องจากมีคุณลักษณะ รูปร่างหน้าตา รสชาติ และวิธีการรับประทานใกล้เคียงกัน หรือ ข้าวมันไก่ที่มีจำหน่ายใน มาเลเซีย สิงคโปร์หรือประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบรสชาติและลักษณะที่เหมือนหรือแตกต่างกันของข้าวมันไก่ในแต่ละประเทศ

**3.2 การเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ** รวมถึงการได้บรรยากาศในการท่องเที่ยว เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยวเบื้องต้น เพื่อต้องการได้ศึกษาวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ อย่างแท้จริง ในส่วนของวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียนมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ วิธีการปรุง รสชาติของอาหาร รวมถึงวิธีการเสิร์ฟ

อย่างไรก็ตามในเรื่องของอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์หรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังนี้

1. ราคาของทัวร์ เนื่องจากว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาของทัวร์ เช่น หากลูกค้าต้องการไปร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือร้านอาหารที่อร่อยติดอันดับของแต่ละประเทศนั้น ส่งผล

ให้ต้นทุนของอาหารแต่ละมื้อสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นหากลูกค้าต้องการไปท่องเที่ยวในราคาถูก ประเภท และคุณภาพของอาหารก็แปรผันตามราคาทัวร์ด้วย

2. คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว คุณลักษณะอย่างแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ คือ ช่วงอายุ หากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นลูกค้าทั่วไปที่มีช่วงอายุไม่เกิน 40 ปี ไม่ค่อยสนใจในเรื่องของอาหารมากนัก ต้องการแค่ที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คุณลักษณะที่สองคือประเภทของการท่องเที่ยว หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ที่มีกำลังซื้อสูง จะให้ความสำคัญกับร้านอาหาร และรายการอาหารค่อนข้างสูง กล่าวคือ ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ต้องได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ และเป็นร้านอาหารมีชื่อเสียง