

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

#### ตอนที่ 1 สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สรุปผลข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา ในขณะที่ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านสถานที่ ตามลำดับ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) วัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 2) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 3) ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน 4) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และ 5) รายการอาหารท้องถิ่นที่รู้จักชื่อและเคยบริโภค สรุปผลได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ อาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมในท้องถิ่นนั้นๆ รองลงมา คือ อาหารท้องถิ่นบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น และความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ มีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร/นักชิมแนะนำอาหารท้องถิ่น ในขณะที่วัตถุประสงค์ที่เลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของร้าน/บรรยากาศของร้าน รองลงมา คือ เป็นที่นิยมในท้องถิ่นและความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ

2.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกตามเอกสารแนะนำร้านอาหาร ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจเลือกตามคำแนะนำของโรงแรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร

ท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ ตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง รองลงมา คือ ตัดสินใจเลือกตามคู่มือนักท่องเที่ยว และเลือกตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจเลือกตามคำแนะนำของโรงแรม

2.3 ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ ร้านอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะ รองลงมา คือ ร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารบาทวิถีประเภทรถเข็น หาบเร่ แผงลอย ในขณะที่ช่องทาง/แหล่งซื้ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ ร้านอาหารทั่วไป รองลงมา คือ ร้านอาหารบาทวิถีประเภทรถเข็น หาบเร่ แผงลอย และร้านอาหาร/ภัตตาคารในโรงแรม ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารจานด่วน/ศูนย์อาหาร

2.4 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว และเอกสารแนะนำร้านอาหาร ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ป้ายโฆษณา/สื่อสิ่งพิมพ์ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกซื้อ/บริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันดับแรก คือ นิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และเอกสารแนะนำร้านอาหาร ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ โทรทัศน์/วิทยุ

2.5 รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักมากที่สุด<sup>1</sup> เป็นอันดับแรกคือ สะเต๊ะ (satay) ของประเทศอินโดนีเซีย รองลงมา คือ ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice) ของประเทศสิงคโปร์ และ จ่าหย่อ/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls) ของประเทศเวียดนาม ตามลำดับ ในขณะที่รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผัดไทย (Phad Thai) ของประเทศไทย รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong) ของประเทศไทย และแกงมัสมั่น (Mussaman curry) ของประเทศไทย ตามลำดับ

รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เคยบริโภคมากที่สุด\* เป็นอันดับแรกคือ สะเต๊ะ (satay) ของประเทศอินโดนีเซีย รองลงมา คือ ข้าวมันไก่ (Hainanese Chicken Rice) ของประเทศสิงคโปร์ และ จ่าหย่อ/ปอเปี๊ยะทอด (cha gio /spring rolls) ของประเทศเวียดนาม ตามลำดับ รายการอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เคยบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ผัดไทย (Phad Thai) ของประเทศไทย รองลงมา คือ ต้มยำกุ้ง (Tom Yam Goong) ของประเทศไทย และ แกงมัสมั่น (Mussaman curry) ของประเทศไทย

## ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยว และ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเห็นที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่ออาหารในภูมิภาคอาเซียนใน 2 รูปแบบ คือ กลุ่มที่ต้องการลิ้มลองอาหาร

<sup>1</sup> สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้รวมรายการอาหารของประเทศไทย

เนื่องจาก มีพฤติกรรมที่ต้องการสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ และ ต้องการได้รับประสบการณ์ตรงจากอาหารท้องถิ่น ในด้านวัฒนธรรมและการสัมผัสวัตถุดิบที่แปลกใหม่ ที่ไม่เคยทดลองมาก่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น เนื่องจากยังมีความกลัวในเรื่องรสชาติที่ไม่คุ้นเคย และวัตถุดิบที่ไม่รู้จัก ส่วนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้นเกิดจากตัวตนของนักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการจะเลือกร้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งขึ้นกับ ปัจจัยที่สำคัญคือชื่อเสียงของร้านซึ่งหาได้จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ หนังสือแนะนำเที่ยว การตกแต่งร้านและการเดินทางที่สะดวก ส่วนแรงจูงใจภายนอก คือ การแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวและเครือข่ายของบริษัทนำเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ อาหารท้องถิ่นยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวโดย การเลือกร้านอาหารและรายการอาหารมีผลต่อราคาของบริษัทนำเที่ยว ส่วนช่วงอายุของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ การจัดโปรแกรมอาหารในรายการนำเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 40 ปีไม่สนใจในเรื่องอาหารมากนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และเป็นนักธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง จะสนใจเรื่องรายการอาหารและการแสวงหาอาหารที่ดี ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเพื่อการบริโภค

### อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน ในภาพรวม อยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากหรือเห็นด้วยทุกด้าน โดยมีความเห็นด้วยใน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ นงรัก บุญประเสริฐ (2554) และ ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน (2553) ที่ศึกษาทัศนคติผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ความ เป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก และ คุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ประเด็นผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองของ ความเป็นเอกลักษณ์และการแสดงถึงวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่นในกลุ่มประเทศอาเซียนเป็นอันดับ 1 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มีทัศนคติต่อความสะดวกในการหาบริโภคอาหารท้องถิ่นมีมากที่สุด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ระบุคล้ายคลึงกันว่า อาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนมีความหลากหลายในด้านรายการอาหารให้เลือกมากมายจากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และ อาหารที่จัดทำเฉพาะกลุ่มศาสนา เช่น อาหารฮาลาล เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงอาจมีผลต่อนักท่องเที่ยวที่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รวมทั้งคุณภาพของอาหารที่นำมาขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะเหตุว่า อาหารท้องถิ่นในเขตอาเซียนแทบทุกประเทศ ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ จะวางขายตามบาทวิถี ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนและคุณภาพด้านวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนยังเชื่อมโยงให้เห็นถึงรากเหง้า วัฒนธรรมอย่างเด่นชัดในบางรายการ เช่น รายการอาหารในแถบประเทศลุ่มน้ำโขงจะแสดงให้เห็นถึง การทำอาหารที่มีข้าวเป็นอาหารหลักและการใช้เครื่องเทศและสมุนไพรสดในการปรุงประกอบ เพราะในพื้นที่เป็นเขตที่มีการเพาะปลูกพืชผักสมุนไพรอย่างหลากหลาย ซึ่งจะเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาสร้างสรรค์รายการอาหารที่เหมาะสม

ส่วนปัจจัยทางด้านอื่นๆ เช่น สถานที่ขายอาหารท้องถิ่น ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นด้วยในระดับที่รองลงมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนเสริมต่อทัศนคติและการตัดสินใจ โดยเรื่องของสถานที่นั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับ 1 ต่อลักษณะการตกแต่งสถานที่และความเป็นธรรมชาติ ซึ่ง Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C. (2009) ได้เสนอว่าสภาพแวดล้อมของสถานที่เป็นแรงจูงใจต่อการเข้าไปรับประทานอาหารท้องถิ่นที่จัดบริการในร้านค้า แรงจูงใจทางกายภาพภายนอก เช่น การจัดแต่งร้านในรูปแบบพื้นเมือง การจัดแสดงดนตรี การแสดงพื้นเมือง ความสะอาดของสถานที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าไปรับบริการอาหารท้องถิ่น สิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการเลือกชนิดอาหาร สิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น เนื่องจากความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของร้านเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ กระตุ้นการรับรู้ทางด้านประสาทสัมผัส ซึ่งมีส่วนผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อ ความสะดวกในการแสวงหาอาหารท้องถิ่นมาบริโภคซึ่งอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งที่ขายอาหารท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะระบุว่าอาหารท้องถิ่นในอาเซียนสามารถหาบริโภคได้ง่ายซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ว่า อาหารท้องถิ่นในอาเซียนสามารถหาซื้อได้ตามร้านอาหารทั่วไปซึ่งมีอยู่มากมายและตามบาทวิถี ที่มีขายใกล้แหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ในขณะที่เรื่องราคา กลับมีผลต่อทัศนคติในเรื่องอาหารท้องถิ่นน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารท้องถิ่นใช้วัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่และกระบวนการทำก็เป็นวิธีการที่สืบทอดกันมาบนพื้นฐานของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ทำให้ราคาอาหารอาจไม่สูงมากนักเพราะวัตถุดิบหาได้ง่าย ราคาถูก

ส่วนทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นไปที่การจัดทำสื่อผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อแนะนำอาหารท้องถิ่น โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นการโฆษณาผ่านนิตยสาร/คู่มือนักท่องเที่ยวในการ ส่วนชาวต่างชาติเห็นจาก เอกสารแนะนำของร้านอาหารท้องถิ่นมากที่สุด โดยรองลงมาคืออินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสอดคล้องกันในเรื่องกันว่า การแนะนำรายการอาหารท้องถิ่นนั้นจะพบได้จากคู่มือนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น เนื่องจากคู่มือนักท่องเที่ยวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กะทัดรัด พกพาสะดวก และ มีการจัดทำในรูปแบบภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ ทำให้สื่อสารได้ตรงกลุ่ม การใช้สื่อผ่านเอกสาร หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ เป็นช่องทางที่ดีที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ ซึ่ง Hornig, J-S., Tsai and Chen-Tsang (Simon) (2010) ได้วิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกลุ่มประเทศเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย Hornig, J-S., Tsai and Chen-Tsang (Simon) (2010) สรุปรูปแบบการส่งเสริมการตลาดทางด้านอาหารว่า ควรจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์อาหารทุกแง่มุม ทั้งทางด้านวัฒนธรรม การรับประทาน สถานที่จำหน่าย และการรับรองร้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจ หากสื่อมีการลงรายละเอียดที่มากพอ

การส่งเสริมอาหารท้องถิ่นย่อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่พกพาได้ อย่างเช่น คู่มือการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต จึงจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาอาหารท้องถิ่นให้ครบทุกแง่มุม ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้เข้มแข็งขึ้น

ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นของชาวนั้นจะแตกต่างกันเล็กน้อยกับชาวต่างชาติ โดยปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของชาวไทยคือ ความนิยมของอาหารนั้นในท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ ในขณะที่ชาวต่างชาติจะมาจาก ชื่อเสียงของร้าน ความเป็นที่นิยมและความแปลกใหม่ ตามลำดับ และทั้ง 2 กลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกด้วยตนเองมากที่สุด ตามมาด้วยการใช้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ และการแนะนำจากบุคคลหรือ จากสถานที่พัก ทั้งนี้การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเป็นปัจเจกและขึ้นอยู่กับการรับรู้ส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ทางระบบอินเทอร์เน็ตช่วยในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยอิงจากความนิยมซึ่งสามารถรับรู้ได้จากข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อีกทั้งชาวไทยอาจคุ้นเคยกับระบบอาหารร้านทั่วไปตามท้องถิ่นและอาหารตามบาทวิถี ที่ไม่ได้มีการจัดจำหน่ายในร้านอาหารอย่างเป็นทางการ นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงอาจเสาะแสวงหาอาหารท้องถิ่นจากแหล่งจำหน่ายที่หลากหลาย โดยอิงความนิยมที่ตนเองรับรู้มาก่อนแล้ว ส่วนชาวต่างชาติอาจใช้ระบบร้านอาหารและการแนะนำร้านเป็นสิ่งอ้างอิงเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าระบบร้านอาหารจะมีการควบคุม ตรวจสอบด้วยการรับรองความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารผ่านระบบการผลิตที่มีคุณภาพ เช่น GMP หรือ ระบบสุขาภิบาล หรือ การรับรองโดยรัฐบาลในประเทศนั้นๆ ดังเช่นการศึกษาของ Horng, J-S., Tsai and Chen-Tsang (Simon) (2010) วิเคราะห์ว่า ในเว็บไซต์ของบางประเทศ เช่นสิงคโปร์มีการแนะนำร้านอาหารผ่านสื่อที่เป็นทางการของรัฐบาลเป็นต้น ทั้งนี้ร้านอาหารต่างๆ จะมีอาหารพิเศษแนะนำพร้อมมูลอยู่แล้ว อาจทำให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกอาหารอย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับแหล่งซื้ออาหารท้องถิ่น พบว่าร้านอาหารทั่วไปและบาทวิถีเป็นแหล่งหลักที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจด้วย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า อาหารบาทวิถีเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ชาวต่างชาติไม่ค่อยได้สัมผัสมากนัก ซึ่งการได้บริโภคอาหารท้องถิ่นจากแหล่งที่ไม่เคยพบ เช่น บาทวิถีอาจเกิดจากแรงจูงใจที่จะให้ความตื่นเต้น เพราะสร้างประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับ ทั้งยังพาให้หลีกเลี่ยงความจำเจที่เพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต (Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C. 2009)

เมื่อสอบถามถึงรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก (การศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่รวมอาหารไทยในแบบสอบถาม) และเคยบริโภคพบว่า 3 อันดับแรก เป็น สะเต๊ะ ข้าวมันไก่ และ จ่าฮอย/ปอเปี๊ยะทอด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าอาหารในกลุ่มนี้หาได้ทั่วไปในประเทศไทย จึงเป็นรสชาติที่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวจึงเลือกบริโภคได้ไม่ยาก อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ยังไม่ได้เจาะลึกลงในเหตุและผลในการเลือกบริโภครายการอาหารต่างๆ ของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า เพราะเหตุใด อาหารในรายการต่างๆ จึงเป็นที่รู้จักและบริโภคบ่อยครั้ง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รู้จักและ เคยบริโภคอาหารไทย ทั้ง 3 อันดับแรกคือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง และ แกงมัสมั่น ตามลำดับ ซึ่งผลสอดคล้องกับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้นอาหารไทยจึงเป็นที่นิยม ประกอบกับมีการรายงานว่า อาหารไทยเป็นที่นิยมในต่างแดนทั้งในภูมิภาคอาเซียน และ ภูมิภาคอื่น โดย Aishah, N. et. al. (2010) ได้กล่าวว่าอาหารไทยเป็นที่นิยม ทั้งในมาเลเซีย และ ในภูมิภาคอื่น โดยในมาเลเซียมีผู้ประกอบการร้านค้าอยู่จำนวนหนึ่งที่จำหน่ายอาหารไทยควบคู่กับอาหารท้องถิ่น อีกทั้ง Aishah, N. et. al. (2010) ตั้งข้อสังเกตว่า รัฐบาลไทยได้ทำการส่งเสริมทางการตลาดอาหารไทยอย่างจริงจังและประสบความสำเร็จอย่างมากในการประชาสัมพันธ์อาหารไทยสู่ชาวโลกโดยผ่านกระบวนการจัดตั้งกองทุนเพื่อส่งเสริมการลงทุนร้านอาหารไทยในต่างแดนและการสร้างการตลาดเชิงรุกในรูปแบบแคมเปญ “ครัวไทยครัวโลก” นอกจากนี้ ชาวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทยยังให้ทัศนะที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า อาหารไทยในกลุ่ม ผัดไทย เป็นอาหารท้องถิ่นที่หารับประทานง่าย ตั้งแต่ในร้านอาหาร จนถึง ตามบาทวิถี หรือ ที่มักเรียกกันติดปากว่า “street food” สิ่งเหล่านี้สร้างทั้งความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น และ ผัดไทยยังให้รสชาติที่อร่อย รสชาติไม่จัดจนเกินไป สามารถรับประทานง่าย ถูกปากชาวต่างชาติ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ สามารถนำไปประเด็นต่อไปนี้ไปใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาหาร ซึ่งสามารถนำไปส่งเสริมการตลาดด้วยการ จัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวที่สามารถจัดหาอาหารที่หลากหลาย อาหารที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ และอาหารที่มีคุณภาพที่มีคุณภาพ ทั้งวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต

2) การประชาสัมพันธ์ในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ควรจัดทำผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและควรใส่รายละเอียดต่างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกรายการอาหารท้องถิ่น เช่น ที่มาที่ไป ความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตต่างๆ สถานที่จำหน่าย การเดินทาง รูปแบบการรับประทาน ตลอดจนราคาที่เหมาะสม

3) บริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างความน่าสนใจของรายการท่องเที่ยวด้วยการ ระบุถึงอาหาร และร้านอาหารท้องถิ่นเป็นที่นิยมหรือที่น่าสนใจลงในแพคเกจการท่องเที่ยว อาจช่วยเสริมทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

4) นักธุรกิจสามารถนำรายการอาหารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวระบุว่ารู้จักและเคยบริโภคไปต่อยอดทางธุรกิจร้านอาหาร

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้อย่างมีประเด็นต่างๆ ที่ควรนำมาศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมโดยอาศัยแบบสอบถามที่มีลักษณะเลือกตอบจากข้อมูลที่เตรียมไว้ให้ จึงทำให้ ข้อมูลเชิงลึกของทัศนคติและเหตุผลของการตอบแบบสอบถามยังไม่ลุ่มลึกพอ จึงควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงเหตุและผลในการเลือกอาหารท้องถิ่นจากนักท่องเที่ยวโดยตรง

2) ควรวิเคราะห์ถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่างที่มีในแต่ละประเทศเพื่อนำมาทำการสังเคราะห์การสร้างเสริมการตลาดที่ตรงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวและช่วยให้เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียนได้มากยิ่งขึ้น