

**ประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร**  
Foreign Tourists' Experiences and Perceptions of 7Ps Marketing Mix in Street Food  
Gastronomy Tourism: A Case Study of Yaowarat, Bangkok

ญาณิศา มิตรโกสม<sup>1</sup>  
Yanisa Mitgosoom<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของย่านเยาวราชโดยรวม ซึ่งขับเคลื่อนด้วยจุดแข็งหลักในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนและไทย ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากและอิทธิพลของสื่อดิจิทัล ด้านสถานที่ในมิติของบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของย่านเยาวราช

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความกังวลอย่างชัดเจนในเรื่องของสุขอนามัยและความสะอาด (Product/Physical Evidence) รวมไปถึงการจัดการพื้นที่และความแออัดในการสัญจร (Place/Process) และความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ประกอบการ (People) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายและจำกัดศักยภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงเสนอแนะว่า การยกระดับมาตรฐานโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขอนามัยควบคู่ไปกับการจัดการความแออัดอย่างเป็นระบบ และการเสริมสร้างทักษะภาษาของผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความยั่งยืนทางการตลาดและการรักษาภาพลักษณ์ระดับสากลของย่านเยาวราช

**คำสำคัญ:** การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อาหารริมทาง, ส่วนประสมทางการตลาด, เยาวราช, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

---

<sup>1</sup> สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น; Thai-Nichi Institute of Technology; Email: yanisa.mit@tni.ac.th

## ABSTRACT

This research aimed to investigate the experiences and perceptions of foreign tourists regarding the Marketing Mix (7Ps) factors in street food gastronomy tourism in Yaowarat (Bangkok's Chinatown). Data was collected through semi-structured, in-depth interviews with 30 foreign tourists and analyzed using Content Analysis.

The findings reveal that tourists reported overall satisfaction with their experience, primarily driven by the core strengths of: Product (the variety and unique culture of Chinese-Thai food), Price (high value for money), Promotion (powerful word-of-mouth marketing and digital media influence), and Place (the vibrant atmosphere and unique charm of Chinatown).

However, the study highlighted explicit concerns regarding hygiene and cleanliness (Product/Physical Evidence), crowding and difficult street access (Place/Process), and language communication barriers of vendors (People). These issues are critical barriers that detract from comfort and limit the potential for achieving an optimal experience. The research recommends that elevating infrastructural standards for sanitation, systematically managing crowding, and enhancing the language skills of vendors are essential steps for sustainable marketing and maintaining Yaowarat's global image.

**Keywords:** Gastronomy Tourism Marketing, Street Food, Marketing Mix, Yaowarat, Foreign Tourists

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกมีมูลค่า 1,174.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และคาดว่าจะเติบโตไปถึง 3,766.67 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2032 อาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงความต้องการพื้นฐานอีกต่อไป แต่กลายเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางและเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง (Kedla et al., 2025) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับการยอมรับในระดับโลกในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงและมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อาหารมิได้เป็นเพียงความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ (Alfiero et al., 2019)

ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีบทบาทสำคัญเป็นพิเศษในตลาดนี้ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในช่วงปี ค.ศ. 2025-2032 เนื่องจากมีมรดกทางอาหารที่หลากหลาย ราคาที่เข้าถึงได้ และความนิยมของอาหารเอเชียในระดับโลก (Expert Market Research, 2025) โดยเฉพาะอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเอเชีย เพราะนำเสนอประสบการณ์ที่แท้จริง (Authenticity) ราคาไม่แพง และเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง (Phan et al., 2025)

ประเทศไทยได้รับการยกย่องอย่างต่อเนื่องว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางอาหารริมทางชั้นนำของโลก โดยรัฐบาลไทยได้ส่งเสริมนโยบาย "Amazing Thailand Culinary City" เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านทางอาหาร (Fortune Business Insights, 2025; TAT Newsroom, 2023) อาหารริมทางของไทยไม่เพียงแต่สร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชน แต่ยังเป็นสื่อกลางในการนำเสนอวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ (Henderson, 2019; Phan et al., 2025) นอกจากนี้ ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นจุดหมายปลายทางของอาหารริมทางชั้นนำของโลกอย่างต่อเนื่อง อาหารริมทาง (Street Food) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นตัวแทนของประสบการณ์ท้องถิ่นที่แท้จริงในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำเนิดขึ้นมาอย่างยาวนาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับสังคม และนำเสนอวัฒนธรรมผ่านรูปแบบของอาหาร (นฤมล นิราทร, 2557)

สำหรับประเทศไทย เป็นที่ทราบกันดีว่า ย่านเยาวราช หรือไชน่าทาวน์ กรุงเทพมหานคร ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่ง เพราะเป็นศูนย์รวมอาหารริมทางที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมร่วมสมัยของจีนและไทยที่ผสมผสานอย่างลงตัวไปกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน (Yaowarat Road Chinatown Bangkok, 2025) ทำให้ย่านเยาวราชกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต้องการมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ถึงแม้ว่าย่านเยาวราชจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยทางอาหาร ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมากหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 (Phan et al., 2025; Zhang et al., 2024) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามากำหนดกฎระเบียบและมาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการอาหารริมทาง แต่ในทางปฏิบัติ การบังคับใช้และการตรวจสอบยังไม่เป็นไปอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความสะอาดของอุปกรณ์ การจัดเก็บวัตถุดิบ และกระบวนการปรุงอาหาร นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ย่านเยาวราชกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยทางอาหาร (Food Safety and Hygiene) ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมากหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 (Phan et al., 2025; Zhang et al., 2023) รวมถึงปัญหาความแออัดและการจัดการพื้นที่ (Crowding and Space Management) ที่ส่งผลกระทบต่อความสะดวกสบายและคุณภาพของประสบการณ์ (Al Banna et al., 2022)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารริมทาง แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวัดความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) แรงจูงใจในการเดินทาง (Motivation) หรือผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของประสบการณ์ในลักษณะที่เป็นระบบ (Mohamed et al., 2020; Triyana & Farag, 2025) โดยเฉพาะการทำความเข้าใจว่านักท่องเที่ยวรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพอย่างไร และปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ นี่คือช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ (Research Gap) ที่นำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้

ในบริบทของการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกรอบแนวคิดที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายปัจจัยที่มีส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Digital Flavour, 2025) จากการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่าการประยุกต์ใช้ 7Ps อย่างมีกลยุทธ์ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Hasan & Islam, 2020; Mohamed, 2023; Putri & Facrureza, 2023)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มักเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่วัดความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปร แต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้และให้ความหมายกับปัจจัยเหล่านี้อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของอาหารริมทาง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเจาะลึกถึงความคิด ความรู้สึก และการประเมินที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกของการรับรู้ (Perception Mechanisms) และปัจจัยที่สร้างหรือทำลายประสบการณ์ด้านบวกได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอาหารริมทางย่านเยาวราช

ดังนั้น การศึกษานี้จึงไม่เพียงแต่เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการเข้าใจกลไกของการรับรู้และการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ในบริบทของอาหารริมทางเท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลที่จะช่วยยกระดับคุณภาพ และความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางในย่านเยาวราชและประเทศไทยโดยรวม ซึ่งความสำเร็จในการรักษาและพัฒนาย่านเยาวราชนั้น ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ยังต้องอาศัยการจัดการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ทั้งหมดอย่างสมดุล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์และน่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์

การตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Promotion Marketing) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาที่ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสวงหาและเพลิดเพลินกับประสบการณ์การบริโภคอาหารริมทางที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์การผสมผสานของวัฒนธรรมจีนและไทย การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น และการสัมผัสบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ของย่านไชน่าทาวน์ ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคอาหารตามปกติที่มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านการบริโภค

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Experience) หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ และความประทับใจโดยรวมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวและบริโภคอาหารริมทางในย่านเยาวราช

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการรับ ตีความ และประเมินข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสประสบการณ์จริงเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix: 7Ps) ในย่านเยาวราช โดยการรับรู้นี้อาจแตกต่างไปจากความคาดหวังก่อนการเดินทาง และส่งผลต่อความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

อาหารริมทาง (Street Food) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายโดยผู้ประกอบการแผงลอย และร้านค้าริมทางเท้าในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเตรียมและปรุงสดใหม่ พร้อมขาย และสามารถบริโภคได้ทันที โดยเฉพาะในช่วงเวลา 17.00 น. - 23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการค้าขายและนักท่องเที่ยวหนาแน่นที่สุด อาหารริมทางเหล่านี้สะท้อนถึงความหลากหลายและการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารจีนและไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ประการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้และประเมินในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการ (Process) และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourists) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีสัญชาติไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมทางในย่านดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงเวลา 17.00 น. - 23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการจำหน่ายอาหารริมทางและการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดของการศึกษาวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้เจาะจงเลือกพื้นที่สำหรับการศึกษาคือ ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตครอบคลุมบริเวณถนนเยาวราช ตั้งแต่แยกเฉลิมบุรีจนถึงแยกราชวงศ์ ความยาวประมาณ 600 เมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจำหน่ายอาหารริมทางและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ โดยกำหนดช่วงเวลาสำหรับการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเย็นไปจนถึงกลางคืน ระหว่างเวลา 17.00 น. - 23.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมในการจำหน่ายอาหารริมทางและการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว

#### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวต่างชาติทุกสัญชาติที่ไม่มีสัญชาติไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมทางในย่านดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงเวลา 17.00 น. - 23.00 น. ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยได้ในระดับที่

เพียงพอต่อการให้สัมภาษณ์เชิงลึก และมีความสนใจและพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้ของตน

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน 2568 จนถึง เดือน มิถุนายน 2568 โดยสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเยาวราช ในช่วงเวลา 17.00 น. - 23.00 น. ของวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยว (Consumer Perception Theory in Tourism Context)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Cohen et al. (2014) ได้อ้างอิงคำนิยามของ Moutinho (1993) ว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เป็นความหมายที่สอดคล้องกัน สิ่งเร้าเหล่านี้กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นการได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส กลิ่น และรสชาติ โดยบุคคลจะเลือกจัดระเบียบการรับรู้เป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และการตีความนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

##### การรับรู้ในมิติองค์รวม (Cognitive and Affective Dimensions)

ในบริบทของการท่องเที่ยว การรับรู้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางปัญญา (Cognitive) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติทางอารมณ์ (Affective) ด้วย การศึกษาในอดีตมักเน้นไปที่องค์ประกอบทางปัญญาในกระบวนการรับรู้ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางอารมณ์เท่าที่ควร ทั้งที่ความจริงแล้วมิติทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Cohen et al., 2014; Hansen, 2005) การศึกษาล่าสุดพบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นสององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ซึ่งเป็นความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง การมีปฏิสัมพันธ์ของมิติทางปัญญาและอารมณ์ จะสร้างภาพลักษณ์โดยรวมที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจุดหมายปลายทาง (Li et al., 2022)

##### การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยว โดย Zeithaml (1988) ได้นิยามว่า คุณค่าที่รับรู้คือ "การประเมินโดยรวมเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องจ่ายไป" ในบริบทของการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่านี้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการประเมินบริการ และมีความเชื่อมโยงอย่างแยกไม่ออกกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพ (Quality) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ในจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวจะปรับการรับรู้คุณค่าของตนโดยพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึง (Affordability) ลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) และความยืดหยุ่นของภาคการท่องเที่ยวในสถานการณ์วิกฤต (Hussain et al., 2024)

#### 2. ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt

Schmitt (1999) ได้พัฒนาทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งเน้นว่าการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าควรเกินกว่าคุณสมบัติเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และควรสร้าง "ประสบการณ์ที่มีความหมาย" (Meaningful Experiences) โดยแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 มิติหลัก (Strategic Experiential Modules - SEMs) ประกอบด้วย

**ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience: SENSE)** การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผ่านการมองเห็น การรับรส การได้กลิ่น การได้ยิน และการสัมผัส เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ

**ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience: FEEL)** การสร้างความรู้สึกและอารมณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เช่น ความสุข ความตื่นเต้น ความประทับใจ

**ประสบการณ์ทางความคิด (Cognitive Experience: THINK)** การกระตุ้นให้ลูกค้าคิดและใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

**ประสบการณ์ทางการกระทำ (Behavioral Experience: ACT)** การมีส่วนร่วมทางกายภาพและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ การทำกิจกรรม

**ประสบการณ์ทางความสัมพันธ์ (Relational Experience: RELATE)** การสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนหรือกลุ่มทางสังคม

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะในมิติของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) และประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ อารมณ์เชิงบวกในการบริโภค (Consumption Emotion) และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) ของนักท่องเที่ยว (Chen et al., 2022; Liu et al., 2021) นอกจากนี้ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังมีความสำคัญอย่างยิ่ง จากการศึกษาของ Moreno-Lobato et al. (2025) พบว่า องค์ประกอบทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ และบรรยากาศของสถานที่ มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่นในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน Akogul และ Selcuk (2025) ค้นพบว่า ประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น (Local Food Experience) ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) การผูกพันต่อสถานที่ (Place Attachment) และความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) เช่น การกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ

การศึกษาของ Hewedi et al. (2025) ยังชี้ให้เห็นว่า ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) และประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกลับมาเยือนซ้ำ โดยพบว่าการผสมผสานของรูปลักษณ์ กลิ่น เสียง รสชาติ และการสัมผัส สร้างประสบการณ์ที่ทรงพลังทางอารมณ์และก่อให้เกิดความทรงจำที่ยั่งยืน

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมบริการ ต่อยอดมาจากทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ดั้งเดิม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดย McCarthy ในปี 1960 แต่เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้าจับต้องได้ โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านความเป็น

นามธรรม (Intangibility) และการผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นพร้อมกัน (Inseparability) (Booms & Bitner, 1981) ทำให้ Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมบริบทของการส่งมอบบริการและประสบการณ์ จึงประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ในธุรกิจบริการ ผลิตภัณฑ์ คือ นามธรรมของบริการหลัก รวมถึงองค์ประกอบเสริมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า การออกแบบคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (Young Urban Project, 2024)

3.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาบริการต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งต้นทุนที่เกิดขึ้น การรับรู้มูลค่าของลูกค้า (Perceived Value) และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

3.3 สถานที่ (Place) การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางและวิธีการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จริงหรือช่องทางดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Smart Insights, 2023)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าและข้อเสนอของบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดต้องมีความสอดคล้องกันและให้เหตุผลที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในคุณลักษณะของบริการ (CIM, 2025)

3.5 บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เนื่องจากพนักงานแนวหน้าคือผู้ส่งมอบบริการและเป็น "หน้าตา" ขององค์กร งานวิจัยชี้ว่าทักษะ ความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจของพนักงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ของลูกค้า (Oxford College of Marketing Blog, 2020)

3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง กลไก ขั้นตอน และการดำเนินงานที่ใช้ในการส่งมอบบริการ การจัดการกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในงานบริการ กระบวนการที่ได้รับการออกแบบอย่างดีสามารถลดเวลารอคอย สร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้ (CIM, 2025) และ

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งหมายรวมถึงสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Servicescape) เช่น การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแบบพนักงาน และเอกสารต่าง ๆ ซึ่งหลักฐานทางกายภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารมีผลในการสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการและทัศนคติของผู้บริโภค (CIM, 2025; Inspirajournals, 2021)

จากการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่า การประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) อย่างมีกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Hasan & Islam, 2020; Mohamed, 2023; Putri & Facrurezza, 2023) รวมทั้งผลจากการศึกษาของ Dlamini and Mahowa (2024) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในขณะที่ Rishi et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการองค์ประกอบทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix: 7Ps) อย่างสมดุลเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ดังนั้น 7Ps จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์ประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในย่านเยาวราช เพื่อยกระดับคุณภาพ และความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางในย่านเยาวราชและประเทศไทยโดยรวม

#### 4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารและย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หรือ Food Tourism ถูกนิยามว่าเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาและเพลิดเพลินกับอาหาร เครื่องดื่ม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคอาหารตามปกติ เนื่องจากการกระทำที่มีเจตนาและมุ่งเน้นไปยังการเรียนรู้และการทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ๆ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization (UNWTO)) ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้ ระบุว่าอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมเข้าด้วยกัน UNWTO (2017a) ย้ำว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้พัฒนาไปมากกว่าการรับประทานอาหาร แต่เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Experience)

ย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีอาณาเขตอยู่บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ ตั้งแต่บริเวณแยกเฉลิมบุรีจนถึงแยกราชวงศ์ ความยาวประมาณ 600 เมตร ส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่จำหน่ายอยู่ภายในย่านเยาวราชนั้น จะประกอบไปด้วย อาหาร ขนม ผลไม้ เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก ปัจจุบันได้มีการกำหนดให้พื้นถนนบริเวณช่องทางเดินรถทางด้านซ้ายสุดและทางขวาสุดเป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ช่วงเวลาสำหรับการตั้งร้านค้าและเลือกซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่เวลา 18.00 น. - 24.00 น. และผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจะต้องตั้งร้านบนทางเดินเท้าด้านที่ชิดกับผิวจราจร มีขนาดความกว้างและยาวของร้านประมาณ 1x2 เมตร ในกรณีที่มีโต๊ะและเก้าอี้บริการสำหรับลูกค้านั่งรับประทาน จะต้องจัดโต๊ะในพื้นที่เฉพาะซึ่งได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น ทุกร้านจะต้องตั้งดำเนินการในลักษณะเดียวกันผู้ประกอบการและผู้ช่วยทุกคนจะต้องผ่านกระบวนการอบรมและทดสอบด้านสุขอนามัย รวมทั้งโภชนาภัยจากสำนักอนามัยกรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งจะจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อตรวจตราไม่ให้ผู้ค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้ผ่านการอบรมเข้าจำหน่ายอาหารอย่างเด็ดขาด (Thach8, 2559)

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ปรากฏการณ์ของอาหารริมทางในเยาวราชเป็นกรณีศึกษา (Case Study)

##### 1. แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกสัญชาติที่ไม่มีสัญชาติไทย

ที่มาท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ด้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร อย่างน้อยหนึ่งครั้ง

### **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ**

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ในบริบทการท่องเที่ยว (Consumer Perception Theory in Tourism Context) ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

## **2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

### **2.1 ประชากร**

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกสัญชาติที่ไม่มีสัญชาติไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมทางในย่านดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

### **2.2 กลุ่มตัวอย่าง**

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (1) เป็นผู้ที่ไม่มีสัญชาติไทย (2) มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมทางในย่านเยาวราช อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงเวลา 17.00 น. - 23.00 น. (3) สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยได้ในระดับที่เพียงพอต่อการให้สัมภาษณ์เชิงลึก และ (4) มีความสมัครใจและพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้ของตน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 30 คน อ้างอิงตามหลักการของ Guest, Bunce, and Johnson (2006) ที่ระบุว่าในการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ความอิ่มตัวหรือซ้ำกันของข้อมูล (Data Saturation) มักเกิดขึ้นภายในการสัมภาษณ์ 12-15 คนแรก และเพื่อความมั่นใจในความครบถ้วนของข้อมูล การสัมภาษณ์ควรดำเนินการต่อไปอีก 15-18 คน เพื่อยืนยันรูปแบบและธีมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Creswell (2013) แนะนำว่าการศึกษาเชิงปรากฏการณ์ (Phenomenological Study) ควรมีผู้ให้ข้อมูลอย่างน้อย 20-30 คน เพื่อให้สามารถสะท้อนความหลากหลายของประสบการณ์และการรับรู้ได้อย่างครบถ้วน

### **2.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารริมทางในย่านดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคอาหารริมทางในย่านเยาวราชได้ พร้อมทั้งคำนึงถึงความหลากหลายทางภูมิภาคและช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสะท้อนมุมมองที่แตกต่างกัน

## **3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ทำให้สนทนาได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความง่ายกว่าการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน (Babbie, 2007) ออกแบบโดยอ้างอิงจากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อดึงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คำถามที่ใช้เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น ขยายความหรือรายละเอียด

ของข้อมูลได้ตามอรรถยาศัย ไม่มีการจำกัดขอบเขตของข้อมูล มีเพียงแต่คำถามปลายเปิดเพื่อชี้แนะแนวทางในการสัมภาษณ์เท่านั้น

แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ( $IOC \geq 0.50$ ) (Turner & Carlson, 2003) นอกจากนั้น ยังได้ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำถามมีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษามากยิ่งขึ้น และมีการทดลองใช้ (Pre-testing) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กก่อนการเก็บข้อมูลจริง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ (Coding) และสังเคราะห์ (Synthesis) ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อสะท้อนการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์และการรับรู้ที่ได้รับ ในรูปแบบของการรายงานเชิงพรรณนา (Descriptive Approach)

### ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ 30 คน ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่า

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ญี่ปุ่น และภูมิภาคยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และ ฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน (อายุ 25-45 ปี) และมักเป็นนักท่องเที่ยวที่จัดแผนการเดินทางด้วยตนเอง (Independent Travelers) ไม่ได้เดินทางมากับทัวร์ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) และการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural Immersion) โดยมีช่วงอายุที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ชื่นชอบการเดินทางด้วยตนเอง และใช้สื่อดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนการเดินทาง ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวว่า "I really enjoy trying new foods. Whenever I travel, I always look for local dishes, visit markets, and explore the ingredients and things people sell there" และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT6 แสดงความคิดเห็นว่า "I'm traveling here on my own and planned everything by myself. Right now, I'm just looking for some tasty food and wandering around the streets" ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 กล่าวว่า "Everyone knows Thailand, and I saw Yaowarat on TikTok, that's cool!"

#### 3. ประสบการณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 คน จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาของข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช ดังต่อไปนี้

### 3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จำนวน 23 คน จาก 30 คน แสดงความคิดเห็นไปในทำนองเดียวกันว่า สิ่งดึงดูดใจหลักของย่านเยาวราชคือ "อาหาร" โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหาร (Variety of foods) จำนวน 15 คน และรสชาติที่อร่อย (Delicious Food) จำนวน 7 คน ดังที่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT11 กล่าวว่า "Yaowarat is like the center of street food in Thailand. You can find so many kinds of food here, and most of them are really good. For me, when I think of Yaowarat, the street food is the first thing that comes to my mind " ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 แสดงความคิดเห็นว่า " Food everywhere here, just enjoy " และจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรสชาติของอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 22 คน แสดงความคิดเห็นว่าอาหารมีรสชาติที่ "Good/Tasty/Delicious/Great/Perfect" ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวว่า " I don't try all but good taste for me and different from what I expected "

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอาหารจะได้รับการยอมรับในเรื่องรสชาติและความหลากหลาย แต่ความกังวลด้านความปลอดภัย ก็เป็นจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึงเช่นเดียวกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT9 ได้แสดงความกังวลว่า "Food safety isn't that great. Some stalls look a bit dirty" ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT30 กล่าวว่า "It's better to be cautious and check if the place looks clean or not"

#### ข้อเสนอแนะ

ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการลงทุนในโครงการ " Clean Food, Good Taste Plus " โดยใช้ใบรับรองสุขอนามัยที่ตรวจสอบได้จริงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Promotion) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับสากล นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ข้อมูลส่วนผสมหรือวิธีการปรุงอาหารเพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดด้านอาหาร เช่น การแพ้อาหาร หรือการรับประทานมังสวิรัต

### 3.2 ราคา (Price)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 24 คน จาก 30 คน ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่า ตอบว่า " Yes " (มีความคุ้มค่า) ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT18 กล่าวว่า " Yes, Reasonable price. You can try many types of food and the portion also quite big but pay little money. I feel it's worth " ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT24 แสดงความคิดเห็นว่า " Worth the money. It's not too expensive and yum, and you can walk around to try different stalls. So I think good value "

แม้ราคาอาหารจะไม่แพง แต่นักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น ระยะเวลาในการรอคิว และความยากในการหาที่นั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวว่า " Table and chair in some restaurant don't have chair for eat at restaurant, just only takeaway or inconvenience due to narrow of seat space "

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรพิจารณาเสนอชุดเมนู (Set Menu) หรือการขายแบบรวม (Bundling) ในราคาสุดคุ้มเพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มเติม และควรมีการสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับราคาสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและลดความเสี่ยงของการถูกโกงราคา

### 3.3 สถานที่ (Place)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะของย่านเยาวราช โดย 10 คน กล่าวถึงความเป็น "China/Chinese" และ 4 คน กล่าวถึง "Night life" ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT8 แสดงความประทับใจว่า " There's something about Yaowarat that really catches my attention. The architecture has its own charm, and when all the lights hit the buildings, the restaurants, the people, and even the cars, it creates such a stunning scene. It's honestly beautiful, and it makes me feel like coming back many times "

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ามึจุดอ่อนในเรื่องของความแออัดและการเข้าถึง โดยพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 8 คน กล่าวถึงความ "แออัด" (Crowded) ของย่านเยาวราช ดังนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT27 กล่าวว่า " not exactly the cleanest place, but in a way it matches what I expect from a busy Chinatown. There's quite a bit of smoke from the temples and the traffic, so the air feels a little heavy. " หรือในเรื่องของความลำบากในการเดินทาง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT5 กล่าวว่า " not really convenient, far from my hotel, stuck in traffic jam. but it's okay " และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT38 แสดงความคิดเห็นว่า " Not easy to come here. Lots of TukTuk, taxi or bus but traffic very bad " ทั้งนี้ยังคงมีนักท่องเที่ยวบางรายที่แสดงความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม " Very fast by MRT, around 10 mins from my hotel" ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT21 กล่าว

#### ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนผังการใช้พื้นที่ (Zoning) ที่ชัดเจน โดยแยกพื้นที่สำหรับการปรุงอาหาร การรับประทานอาหาร และทางเดินเท้าให้เป็นสัดส่วน เพื่อรักษาเสน่ห์ของความเป็นดั้งเดิมไว้ แต่ยังคงความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการสัญจร และควรส่งเสริมการใช้พื้นที่นั่งเสริมในชอยหรือถนนสายย่อยเพื่อกระจายความแออัดบนถนนสายหลัก รวมทั้ง กระจายช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับรถขนส่งสาธารณะที่สามารถใช้เดินทางเข้ามาในย่านเยาวราช

### 3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับย่านเยาวราชผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ เพื่อน (Friends) จำนวน 14 คน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (Internet) จำนวน 9 คน และผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) จำนวน 7 คน ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT20 และ FT13 กล่าวว่า " My friend recommend me, they came here before " และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT29 แสดงความคิดเห็นว่า " My dad visit here every year when he came to Thailand for vacation " จากการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มีอิทธิพลสูงสุดในการสร้างความคาดหวังและการตัดสินใจมาเยือน รวมถึงการรีวิวของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวบนสื่อดิจิทัล "Always TikTok!" ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 กล่าว

#### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการสร้างแคมเปญการสื่อสารเรื่องราว (Storytelling Campaign) โดยเน้นไปที่ประวัติของแต่ละร้านอาหาร หรือเรื่องราว อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ของย่านเยาวราช เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งให้กับประสบการณ์ และควรสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวแชร์เนื้อหาผ่านแฮชแท็กหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อกระจายข้อมูลออกสู่ภายนอกเป็นวงกว้าง

### 3.5 บุคลากร (People)

จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความขยันหมั่นเพียรและความเป็นมิตร ของผู้ประกอบการ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT10, FT1 และ FT17 กล่าวว่า "They make this place lively and fun" และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT19 แสดงความคิดเห็นว่า "They are very hardworking and friendly. They work a lot but still smile, say hello, and are very kind "

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการสื่อสารภาษายังคงเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT16 กล่าวว่า "Need English menu and I also want them to explain what they put inside the food. I'm quite sensitive "

#### ข้อเสนอแนะ

ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีนกลาง สำหรับผู้ประกอบการในย่านเยาวราชเพื่อใช้สำหรับการให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉพาะ พร้อมทั้งสร้างมาตรฐานการให้บริการ รักษาความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการให้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์การบริการเพื่อคงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของบุคลากร

### 3.6 กระบวนการ (Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า กระบวนการในการให้บริการส่วนใหญ่มีความรวดเร็ว ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT4 กล่าวว่า "They cook fresh, quick and hot when serve " เช่นเดียวกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT12 " They are in professional level, cook fast "

แต่ปัญหาสำคัญคือ การจัดการคิว ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT3 แสดงความคิดเห็นว่า " So many people in front of some shops and I don't know where the line starts. Everyone crowding together. it feels too confusing, so I don't like it " ร้านที่มีชื่อเสียงก็จะมีคนยืนรอกันแน่น ทำให้เดินไม่สะดวก "Some places have so many people waiting, I cannot walk through. They should leave some space for walking" ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT16 กล่าว

#### ข้อเสนอแนะ

ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการ กระบวนการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-ordering) หรือระบบคิวอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดความวุ่นวายบนทางเท้า และควรจัดทำป้ายที่อธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อและการรับอาหารด้วยภาษาที่หลากหลาย

### 3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 4 คน กล่าวถึงความ เป็น "อัตลักษณ์" (Unique) ของย่านเยาวราช โดย ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT14 กล่าวว่า " It's very unique and charming street" ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT15 เสริมว่า "The food stalls, people, neon lights, architecture, red lanterns, and dragon decorations, signals that the place is unmistakably Yaowarat "

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัย ในเรื่องกลิ่น พบว่า นักท่องเที่ยว 16 คน แสดงความคิดเห็นว่ากลิ่นของย่านเยาวราช นั้น "Not good" ในเรื่องของควันอาหาร ควันรถยนต์ มลพิษทางอากาศที่ลอยปะปนกัน ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ FT25 กล่าวว่า " I felt a burning in my nose and difficulty breathing, and I also thought that the air pollution could make the food dirty "

## ข้อเสนอแนะ

การยกระดับความสะอาด ควรกำหนดมาตรฐานความสะอาดทางกายภาพให้สูงขึ้น โดยทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะและบริเวณแผงลอยหลังปิดทำการอย่างเข้มงวด และปรับปรุงคุณภาพของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคให้มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ เพื่อสุขอนามัยที่ดี ควรบรรจุอาหารในภาชนะที่ปิดมิดชิด ตลอดจนการควบคุมมลภาวะ

## สรุปและอภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผ่านกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 30 คน ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน การศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) มีผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์ ไม่สามารถพิจารณาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแยกออกจากกันได้ แต่ต้องมองในภาพรวมที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Booms และ Bitner (1981) ที่เสนอกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) สำหรับธุรกิจบริการ และการศึกษาของ Rishi et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการองค์ประกอบทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) อย่างสมดุลเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงจุดแข็งหลักที่ขับเคลื่อนความสำเร็จ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อันได้แก่ รสชาติ ความหลากหลาย และความเป็นตัวตนแท้จริง (Authenticity) ของการผสมผสานวัฒนธรรมจีนและไทย เป็นจุดแข็งที่สำคัญของย่านเยาวราช นักท่องเที่ยว 23 คน จาก 30 คน กล่าวถึงอาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจหลัก และ 22 คน ให้คำตอบเชิงบวกเกี่ยวกับรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe, Cho, & Jo (2022) ที่เน้นย้ำว่า ความเป็นตัวตนแท้จริงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความปรารถนาให้นักท่องเที่ยวมาบริโภคอาหารริมทาง และการศึกษาของ Akogul และ Selcuk (2025) ที่ค้นพบว่า ประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น (Local Food Experience) ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) และความพึงพอใจ

การที่นักท่องเที่ยวให้คำตอบเชิงบวกเกี่ยวกับรสชาติและความหลากหลายของอาหาร แสดงให้เห็นว่า ย่านเยาวราชประสบความสำเร็จในการนำเสนอประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) โดยเฉพาะในมิติของรสชาติ (Taste) ที่กระตุ้นความรู้สึกและสร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นหนึ่งในมิติสำคัญที่สุดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และการศึกษาของ Moreno-Lobato et al. (2025) ที่พบว่า องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่นในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ราคา (Price) ความคุ้มค่าสร้างการรับรู้เชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยว ในกรณีของย่านเยาวราช นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณภาพของอาหาร ความหลากหลาย และปริมาณที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ซึ่งสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความคุ้มค่า ความคุ้มค่านี้อยู่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะยอมรับข้อจำกัดบางประการ เช่น ความแออัดหรือความไม่สะดวกสบายในการเดินทาง เพราะรู้สึกว่าการที่ได้รับความคุ้มค่ากับความพยายามและเวลาที่ใช้ไป (Hussain et al., 2024)

3. สถานที่ (Place): บรรยากาศและเอกลักษณ์สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ บรรยากาศที่มีเอกลักษณ์ของย่านเยาวราช ได้แก่ สถาปัตยกรรม โคมไฟสีแดง ไฟนีออน และชีวิตยามค่ำคืนที่คึกคัก สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience) ให้กับนักท่องเที่ยว การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) เกี่ยวกับประสบการณ์ทางอารมณ์ (Affective Experience: FEEL) ที่เน้นการสร้างความรู้สึกร่วมและอารมณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พลังของการบอกต่อแบบปากต่อปากและสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจมาเยือนย่านเยาวราช โดยนักท่องเที่ยว 14 คน ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน และโซเชียลมีเดีย จำนวน 7 คน การค้นพบนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่นักท่องเที่ยวพึ่งพาคำแนะนำจากบุคคลที่ไว้วางใจและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของประสบการณ์และจำกัดศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล หากไม่ได้รับการแก้ไข ข้อจำกัดเหล่านี้ อาจกลายเป็นอุปสรรคต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของท่องเที่ยวเชิงอาหารในระยะยาว

1. สุขอนามัยและความสะอาด ความกังวลที่ลดทอนความเชื่อมั่น ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อมิติของผลิตภัณฑ์ (Product) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phan et al. (2025) และ Zhang et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า หลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัยทางอาหารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และ Yeoman and Tidswell (2021) ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวจะต้องถูกผนวกเข้ากับความต้องการด้านสุขภาวะ (Well-being) และความปลอดภัย การที่นักท่องเที่ยวพบเห็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ถูกสุขลักษณะจึงเป็นการทำลายความเชื่อมั่นที่เกิดจากรสชาติที่ยอดเยียม และอาจนำไปสู่การรีวิวเชิงลบ หรือการลดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

2. การจัดการพื้นที่และความแออัด ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อมิติของสถานที่ (Place) และกระบวนการ (Process) โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดการคิวที่ไม่ชัดเจนและพื้นที่นั่งที่จำกัด เมื่อความแออัดเกินขีดจำกัดจนทำให้การเข้าถึง (Place) ยากขึ้นและเพิ่ม "เวลาในการรอคอย" (Process) มากเกินไป ทั้งนี้ ยังลดทอนประสบการณ์ทางบวกโดยรวม สิ่งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alfiero et al. (2019) ที่ระบุว่า ปัญหาความแออัดสามารถนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจและลดความตั้งใจในการกลับมาในอนาคตได้ และ

3. การสื่อสารภาษา อีกหนึ่งอุปสรรคในการสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์ เป็นข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อมิติของบุคลากร (People) และกระบวนการ (Process) แม้ว่าผู้ประกอบการจะได้รับการยกย่องว่ามีความเป็นมิตร แต่การไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวถูกจำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) ที่เน้นย้ำว่า บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดคุณภาพบริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เนื่องจากพนักงานแนวหน้าคือผู้ส่งมอบบริการและเป็นหน้าตาขององค์กร

ย่านเยาวราชกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนที่สำคัญ ถึงแม้ว่าจะมีจุดแข็งที่โดดเด่นซึ่งสร้างประสบการณ์และการรับรู้ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว แต่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของมาตรฐานสุขอนามัยและความสะดวกสบาย หากย่านเยาวราชไม่สามารถปรับตัวและยกระดับมาตรฐานในด้านที่ยังมีข้อจำกัด อาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับจุดหมายปลายทางอาหารริมทางอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้ก็เป็นโอกาสในการพัฒนา หากมีการลงทุนและพัฒนาอย่างเหมาะสมในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านสุขอนามัย การจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ และการพัฒนาทักษะบุคลากร ย่านเยาวราชสามารถยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และเสน่ห์ที่เป็นจุดแข็งเดิมไว้ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การบอกต่อแบบปากต่อปากที่เป็นบวก และการสร้างภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายปลายทางอาหารริมทางระดับโลกที่มีมาตรฐานสากล

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางในย่านเยาวราช การศึกษานี้เสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อยกระดับประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และเสน่ห์ที่เป็นจุดแข็งเดิมไว้ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวก และการสร้างภาพลักษณ์ในฐานะจุดหมายปลายทางอาหารริมทางระดับโลกที่มีมาตรฐานและสามารถในการแข่งขันในระดับสากลอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. การยกระดับมาตรฐานสุขอนามัย การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการขยะและการจัดทำใบรับรองความสะอาดที่เป็นสากลและตรวจสอบได้ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และสร้างความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยทางด้านอาหาร
2. การจัดการการสัญจรและคิว การนำระบบการจัดการพื้นที่และเทคโนโลยีมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสถานที่ (Place) และกระบวนการ (Process) จัดทำแผนผังการใช้พื้นที่ (Zoning) ที่ชัดเจนเพื่อแยกพื้นที่ทำอาหารและทางเดินเท้า จะเพิ่มความเป็นระเบียบและกระจายความแออัดได้ดียิ่งขึ้น
3. การพัฒนาทักษะบุคลากร ผ่านการจัดหลักสูตรการอบรมทางภาษาเพื่อเสริมทักษะการบริการข้ามวัฒนธรรมให้กับผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับบุคลากร (People) หรือผู้ประกอบการ รวมทั้งพัฒนาสื่อเพื่อสนับสนุนการสื่อสาร เช่น เมนูภาพที่มีคำอธิบายหลายภาษา บัตรภาพส่วนผสมที่แสดงวัตถุดิบหลัก และแอปพลิเคชันแปลภาษาเฉพาะทางอาหาร เพื่อช่วยเหลือทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าจดจำยิ่งขึ้นให้แก่นักท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (Promotion) กระตุ้นการรับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น TikTok โดยการริวิวจากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content)

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาเชิงปริมาณต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)  
ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติและลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) แต่ละปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## 2. ศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองและการรับรู้ของผู้ประกอบการอาหารริมทางในเยาวราชเกี่ยวกับความท้าทายในการจัดการสุขอนามัยและการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจแบบครบวงจร

## 3. การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล

ควรศึกษาเจาะจงเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนย่านเยาวราช เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์และมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- นฤมล นิราทร. (2557). การจัดการการค้าหาบเร่แผงลอยในกรุงเทพมหานคร: ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา*, 33(2), 47-72.
- Akogul, s., & Selcuk, A. K. (2025). The impact of local food experience on place attachment and destination satisfaction: Exploring the mediating role of experiential value and behavioral intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 37, 101013. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101013>
- Al Banna, M. H., Brazendale, K., Hasan, M. T., Kundu, S., Adamkiewicz, G., & Rifas-Shiman, S. L. (2022). The impact of unhygienic practices of street food vendors on food contamination and consumer health in Bangladesh. *Public Health Nutrition*, 25(2), 412-421. <https://doi.org/10.1017/S1368980021004699>
- Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M., & Lo Giudice, A. (2019). Street Food: A Tool for Promoting Tradition, Territory, And Tourism. *Tourism Analysis*, 24(3), 305-314.
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research* (11th Ed.). Belmont, Ca: Thomson Wadsworth.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in Psychology*, 13, 894376.
- Choe, J., Cho, H. J., & Jo, K. (2022). Exploring the roles of authenticity, social media, and Word-Of-Mouth in generating tourists' desire for street food. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103213.
- CIM. (2025). *The 7Ps f Marketing*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/content-Insights/Articles/The-7Ps-Of-Marketing>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Digital Flavour. (2025). *Travel & tourism marketing mix 2025 — Modern 7Ps + 10 actionable tactics*. <https://digitalflavour.co/blog/travel-tourism-marketing-mix/>
- Dlamini, N., & Mahowa, S. (2024). The influence of marketing mix on revisit intentions in cultural tourism destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 45-62.
- Expert Market Research. (2025). *Gastronomy/food tourism market report and forecast 2025-2034*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/gastronomy-food-tourism-market>
- Fortune Business Insights. (2025). *Culinary tourism market size, share & growth report [2032]*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/culinary-tourism-market-113603>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Hasan, M. K., & Islam, M. A. (2020). Application of marketing mix (7Ps) in tourism industry: An empirical study on Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(6), 392-407.
- Henderson, J. C. (2019). Street food and tourism: A Southeast Asian perspective. In *Food tourism in Asia* (pp. 45-57), Singapore: Springer Nature Singapore.
- Hewedi, M. M., El-Bassiouny, N., & Becker, I. (2025). Sensory and affective experiences in gastronomy tourism: Understanding the tourist journey. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 103921. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103921>
- Inspirajournals. (2021). *7P's of Marketing Mix: The core elements for service marketplace*. <https://www.inspirajournals.com/Uploads/Issues/629088570.Pdf>
- Kedla, S., Nandini, B., & Chethan, S. (2025). Street food culture and culinary tourism: Economic drift for the tourism industry. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(2), 85-91. [https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2\(2\).09](https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2(2).09)
- Mohamed, M. E. (2023). The impact of service marketing mix (7Ps) on tourist satisfaction in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 17(1), 231-245. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2023.285416>
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., & Lehto, X. (2020). Exploring food experiences and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2422-2437. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1665016>
- Moreno-Lobato, A., Jiménez-Naranjo, H. V., Fernández-Alles, M. T., & Peláez-Verdet, A. (2025). Sensory marketing in gastronomy tourism: The role of sensory experiences in tourist wellbeing and destination loyalty. *Tourism Management*, 106, 105072. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105072>

- Oxford College of Marketing Blog. (2020). *Understanding The 7Ps of the Marketing Mix*.  
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/Understanding-The-7Ps-Of-The-Marketing-Mix/>
- Phan, T. H., O'Leary, S., & Mottiar, Z. (2025). A review of street food management in Asia. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 2(1), 1-18.
- Phan, T. H., O'Leary, S., & Mottiar, Z. (2025). Street food management in Asian cities: Challenges and opportunities post-COVID-19. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 45-67. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2024-0145>
- Putri, A. D., & Facrureza, R. (2023). The influence of 7Ps marketing mix on tourist satisfaction and loyalty in culinary tourism destinations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 98-118. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.512>
- Putri, A. D., & Facrureza, R. (2023). The role of 7Ps marketing mix in enhancing tourist experience quality. *Journal of Business and Tourism*, 9(2), 112-128.
- Rishi, M., Singh, A., & Kumar, P. (2024). Marketing mix elements and their impact on destination loyalty: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103675.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Smart Insights. (2023). *How to use the 7Ps Marketing Mix strategy model?*  
<https://www.smartinsights.com/Marketing-Planning/Marketing-Models/How-To-Use-The-7Ps-Marketing-Mix/>
- TAT Newsroom. (2023). *TAT launches 'Amazing Thailand Culinary City' project to boost gastronomy tourism*. <https://www.tatnews.org/2023/05/tat-launches-amazing-thailand-culinary-city-project-to-boost-gastronomy-tourism/>
- Thaich8. (2559). *กทม. ได้ข้อสรุป จัดระเบียบสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช*. [https://www.thaich8.com/news\\_detail/10542](https://www.thaich8.com/news_detail/10542)
- Triyana, I. G. S., & Farag, M. (2025). Understanding tourist experiences through qualitative approaches: A comprehensive review. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 34-52.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Yaowarat Road Chinatown Bangkok. (2025). *Yaowarat Road: The heart of Bangkok's Chinatown*. Tourism Authority of Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Attraction/china-town>
- Yeoman, I., & Tideswell, C. (2021). The future of food tourism: Challenges and opportunities in the post-pandemic world.

- Yıldız, S., & Erdogmus, S. (2020). Analyzing the relationship between food experience quality and destination royalty in Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(2), 159-178.
- Young Urban Project. (2024). 7Ps of Service Marketing: Meaning, importance, and examples. Retrieved from <https://www.youngurbanproject.com/7Ps-Of-Service-Marketing/>
- Zhang, Y., Wang, L., Chen, H., Wu, X., & Li, M. (2023). Food safety incidents and their impact on street food tourism in China. *Food Control*, 145, 109456. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109456>
- Zhang, Y., Wang, L., Chen, H., Wu, X., & Li, M. (2024). Post-pandemic food safety perceptions among international tourists in Asia. *Food Control*, 157, 110178. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.110178>