

การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อเปิดรับประสบการณ์อันดี ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับอาหาร
รถเข็นหรือร้านหาบเร่ริมทาง

(SUGGESTIONS TO PROMOTE GOOD EXPERIENCE TO THAILAND'S STREET FOOD BY ENHANCING THE
COMPLETE USE OF FIVE SENSES OF TOURISTS)

จัดทำโดย

นางสาว พสุนาถ เมฆมานุเคราะห์

โครงการวิจัยนี้ได้รับเงินทุนสนับสนุนในการทำวิจัยจาก กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
กระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. ๒๕๕๕

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)

การชิมอาหารริมทางถือได้ว่าเป็นการเปิดประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่ควรพลาด เพราะอาหารริมทางถือได้ว่ามีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจและยังสามารถสร้างความประทับใจอันดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาหารริมทางที่วางจำหน่ายบนทางเท้าไปทั่วทุกที่นั่นเป็นอาหารที่มีรสชาติดีและวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและจำหน่ายบนรถเข็นของพ่อค้าแม่ค้าเหล่านั้นจะใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและมีวิธีการเตรียมรวบรวมไปถึงการปรุงอาหารที่ไม่ยุ่งยากนัก โดยอาหารที่ถูกจำหน่ายมีหลากหลายชนิด อาทิ อาหารพอดีคำ อาหารรับประทานอาหารประเภทขนมหวานและผลไม้สด เป็นต้น

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน ๑๕ คน บนพื้นที่สำรวจ ๓ พื้นที่ ได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนสีลมและถนนเยาวราช โดยการเก็บข้อมูลการวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการสนทนาสังเกตและสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติและพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหาบเร่ริมทาง โดยข้อมูลอ้างอิงที่ได้จะถูกเก็บบันทึกเป็นรูปภาพ จดบันทึกคำพูด และวีดีโอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอากรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาจาก บริษัท ดับลิน (Jean Paradis et. al ๒๐๐๗) และทฤษฎีการรับรู้ในแง่ของการที่มนุษย์ได้ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง ๕ ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และสัมผัส มาร่วมและสังเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลด้วย จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ของตนเองเป็นสัญญาณในการกระตุ้น จดจำ ส่งต่อและถ่ายทอดประสบการณ์อันดีในการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์พ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ทางพบว่า การขายอาหารรถเข็นหาบเร่ริมทางนั้นเป็นมากกว่าการขายอาหาร โดยพ่อค้าและแม่ค้ามีกลยุทธ์ในการขายอาหาร เช่น การแสดงไมตรีจิต การเชิญชวนและกระตุ้นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความรู้สึกสนุกสนานร่วมไปกับพ่อค้าแม่ค้าอีกด้วย และที่สำคัญคือการออกแบบประสบการณ์บนพื้นที่จริงและตัวตนแบบประสบการณ์นั้นจะถูกนำเสนอออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นและเสริมสร้างทักษะทั้งด้านความคิด การพัฒนาทักษะและการต่อยอดนำไปใช้จริงของพ่อค้าแม่ค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มประสบการณ์อาหารริมทางให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มีความสุขและอิมเมจกับอาหารริมทางที่ทั้งมีรสชาติที่ดี สะอาด และยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมอันดีที่เกี่ยวข้องกับอาหารอีกด้วย

คำสำคัญ : อาหารริมทางของไทย / พ่อค้าแม่ค้าขายอาหารหาบเร่ริมทางของไทย / ประสาทสัมผัสทั้งห้า /

การออกแบบเชิงประสบการณ์ / กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า / ประเทศไทย

บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)

Street food is recommended as a ‘must do’ experience while travelling in Thailand. The ready-to-eat food has delighted tourists from around the world. The street food types are distinguished by the origin of their ingredients, preparation methods, and flavors, including easy-cooked food, finger food, desserts, and fresh fruits. Thai street foods create big impression on foreign tourists appreciated by this experience.

The researcher observed and interviewed fifteen tourists in three must touristic locations: Kao-San Road, Yao-Wa-Rat Road, and Silom Road. The researcher collected visual images of street foods, observed, and talked to vendors and foreigners. Customer Experience Framework (Jean Paradis et. al 2007) is used to set up research questions and data collection methods. According to the data analysis, most of the foreign visitors have used their 5 senses as basic instinct to motivate, memorize, extend, and complete their own food experience. Also, it suggests that the street vendors are not only selling and cooking food, but they are also trying to put on a show, so to sell the ‘food experience’, they do this by using welcoming gestures, cooking style and food appearance. The vendors wish that their customers are happy and enjoy their food. The testing of the study used the customer experiences to evaluate by comparing the before and after reading the guideline book of the street vendors in terms of the new coming idea and attitude. And also, evaluate on how they are applying the knowledge to use. The outcome of this study suggests that the street vendors, by implementing the good street food guideline, helps and supports the vendors in developing their entrepreneurial skills in various terms, such as thinking skills, cooking hygiene, and so on.

Keywords : Thai street food / Thai street vendor / 5 senses / Experience design / Customer experience /

Thailand

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่านซึ่งไม่อาจจะนามากล่าวได้ทั้งหมดซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรก
ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคือ ดร.โชคอนันต์ บุชราคมภากร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำเพิ่มเติมและแก้ไขข้อบกพร่อง
ต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุดและขอขอบคุณ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมที่
ให้ทุนอุดหนุน ที่เอื้อต่อการ ค้นคว้าและวิจัย

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชูจิต ตรีรัตนพันธ์ Dr.Gerard Tocquer รศ.ณรงค์ชัย ปิฎกรัชต์ อาจารย์ที่ให้
คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ดร.มาเรียม นิลพันธุ์ อาจารย์ที่มาช่วยสอบงานวิจัยและช่วยให้คำแนะนำ
เพิ่มเติมและขอขอบพระคุณ คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ ที่ได้ให้ข้อมูลอันประโยชน์ต่อออกแบบและพัฒนาต้นแบบของงานวิจัย

ขอขอบคุณ คุณพรรณฉวี ประยูรพรหม คุณมณฑิรา สวัสดิรักษา ที่ได้คำแนะนำตรวจทานและแก้ไข ข้อบกพร่องและคำผิด
ต่างๆ และขอขอบคุณ คุณสุภาภรณ์ เจริญศิริโสภาคย์ ที่ช่วยติดต่อประสานงานให้ระหว่างผู้วิจัยกับกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวง
วัฒนธรรม

ขอขอบคุณพ่อแม่และนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามต่างๆ รวมถึงเพื่อนที่ช่วยในการ
สืบค้นข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้า ตลอดมา

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
๑ บทนำ	๑
ความเป็นมา	๑
วัตถุประสงค์	๒
คำถามหลักในการวิจัย	๒
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	๓
การแบ่งชี้ปัญหา	๖
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๗
ขอบเขตและแนวทางในการวิจัย	๗
โครงสร้างในการวิจัย	๘
ผลลัพธ์	๑๐
๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๑๑
อาหารริมทาง	๑๑
คุณค่าของอาหารริมทาง	๑๑
คุณค่าของอาหารไทยริมทาง	๑๒
อิทธิพลและอื่นๆของอาหารริมทาง	๑๔
นายเดวิด ทอมสันและหนังสือที่เขาเขียน	๑๔

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
๒	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
	งานนิทรรศการของทีซีดีซี	๑๘
	อาหารในเศรษฐกิจสร้างสรรค์	๒๓
	ชนิดของอาหารไทยริมทาง	๒๔
	อาหารไทยริมทางบนรถเข็นหลากหลายประเภท	๓๐
	ผู้ชายอาหารรถเข็นริมทาง	๓๒
	กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าและการนำไปใช้	๓๔
	กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า	๓๔
	การนำกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าไปใช้กับร้านฮาแกนด้าซ	๓๖
	ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕	๓๘
๓	วิธีดำเนินการวิจัย	๔๒
	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	๔๒
	ขั้นตอนการวิจัย	๔๓
	การทำสำรวจ	๔๓
	พื้นที่สำรวจ	๔๔
	กลุ่มเป้าหมาย	๕๐
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	๕๑
	การสังเกต	๕๒
	การพูดคุย สอบถาม และสัมภาษณ์	๕๓

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๓	วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)
	การทดสอบเบื้องต้น
	ขั้นตอนการวิจัย
	การทำสำรวม
	พื้นที่สำรวม
	กลุ่มเป้าหมาย
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
	การสังเกต
	การพูดคุย สอบถาม และสัมภาษณ์
	การทดสอบเบื้องต้น
	การทดสอบครั้งสุดท้าย
๔	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวม
	อาหารริมทางของไทย
	ผู้ขายอาหารที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ขายอาหาร
	การวิเคราะห์ผลเชิงลึกกับผู้ขายอาหารที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ขายอาหาร
	นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติหรือลูกค้าต่างชาติ
	ผลข้อมูลที่ได้จากการใช้กรอบแนวความคิดของการวิจัย

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	
การวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	๘๓
การจัดหมวดหมู่ของคำสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ผลเชิงลึก	๙๕
ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบครั้งสุดท้าย	๙๗
อธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบครั้งสุดท้าย	๙๗
ผลลัพธ์เบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการทำการทดสอบครั้งสุดท้าย	๙๘
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเอ	๙๘
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าบี	๙๙
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าซี	๑๐๐
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าดี	๑๐๑
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าอี	๑๐๒
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเอฟ	๑๐๓
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าจี	๑๐๔
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเฮช	๑๐๕
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าไอ	๑๐๖
ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเจ	๑๐๗
สรุปผลข้อมูล	๑๐๙
สรุปการประเมินและวิเคราะห์ผลหลังจากการได้รับตัวตนแบบประสบการณ์ที่เป็นคู่มือแบบที่ ๓	๑๐๑

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
๓.๑	แสดงกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานจริง	๔๒
๔.๑	เมฆุยอดนิยมของแต่ละพื้นที่สำรวจ	๗๗
๔.๒	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการสร้างแรงดึงดูด	๘๕
๔.๓	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการเข้าร่วม	๘๖
๔.๔	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการมีส่วนร่วม	๘๗
๔.๕	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการสิ้นสุดประสบการณ์	๘๘
๔.๖	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการส่งต่อประสบการณ์	๘๙
๔.๗	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนการสร้างแรงดึงดูด	๙๐
๔.๘	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนการเข้าร่วม	๙๑
๔.๙	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนการมีส่วนร่วม	๙๒
๔.๑๐	สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	๙๓
๔.๑๑	วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	๙๔
๔.๑๒	หมวดหมู่ของคำสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ผลเชิงลึก	๙๖
๔.๑๓	สรุปผลข้อมูลของผู้ชายเอ บี และซี	๑๐๘
๔.๑๔	สรุปผลข้อมูลของผู้ชายดี อี เอฟและจี	๑๐๙
๔.๑๕	สรุปผลข้อมูลของผู้ชายเฮท ไอ และเจ	๑๑๐

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
๑.๑	กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวกับอาหาร	๓
๑.๒	ทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวกับอาหาร	๔
๑.๓	การนำเอากรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าและทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ มารวมกันเพื่อช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวกับอาหาร	๕
๑.๔	โครงสร้างในการวิจัย	๙
๒.๑	รถเข็นขายก๋วยเตี๋ยว	๑๒
๒.๒	ร้านหาบเร่ขายขนมหวาน	๑๓
๒.๓	หน้าปกของหนังสืออาหารไทยริมทางโดยใช้รูปอาหารที่วางขายบนรถเข็นเป็นตัวนำเสนอ	๑๕
๒.๔	หน้าปกของหนังสืออาหารไทยริมทางอีกเล่มหนึ่งโดยใช้รูปเปลวไฟเป็นตัวนำเสนอ	๑๕
๒.๕	ปกหลังของหนังสืออาหารไทยริมทาง	๑๖
๒.๖	หนึ่งในเนื้อหาด้านในของหนังสืออาหารไทยริมทาง	๑๖
๒.๗	หนึ่งในเนื้อหาด้านในของหนังสืออาหารไทยริมทาง	๑๗
๒.๘	หนึ่งในเนื้อหาด้านในของหนังสืออาหารไทยริมทาง	๑๗
๒.๙	หนึ่งในภาพประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๑๙
๒.๑๐	หนึ่งในภาพประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๑๙
๒.๑๑	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๒๐
๒.๑๒	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๒๐
๒.๑๓	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๒๑
๒.๑๔	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๒๑

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
๒.๑๕	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๒๒
๒.๑๖	บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”	๒๒
๒.๑๗	โลโก้ประจำเมืองโปปายานที่ใช้สื่อถึงแนวคิดการสร้างสรรค์	๒๔
๒.๑๘	ปลาหมึกอย่างหนึ่งในตัวอย่างอาหารคาว	๒๕
๒.๑๙	ไส้กรอกทอด แฮมทอด และของทอดอื่นๆหนึ่งในตัวอย่างอาหารคาว	๒๕
๒.๒๐	ไส้กรอกอีสานหนึ่งในตัวอย่างอาหารคาว	๒๖
๒.๒๑	เปาะเปี๊ยะทอดหนึ่งในตัวอย่างของขบเคี้ยว	๒๖
๒.๒๒	แมลงทอดทอดหนึ่งในตัวอย่างของขบเคี้ยว	๒๗
๒.๒๓	น้ำส้มปั่นหนึ่งในตัวอย่างเครื่องดื่ม	๒๗
๒.๒๔	น้ำส้มคั้นหนึ่งในตัวอย่างเครื่องดื่ม	๒๘
๒.๒๕	ไอศกรีมแท่งแบบไทยหนึ่งในตัวอย่างของหวาน	๒๘
๒.๒๖	ไอศกรีมกะทิแบบไทยหนึ่งในตัวอย่างของหวาน	๒๙
๒.๒๗	โรตีสราดน้ำข้นหวานหนึ่งในตัวอย่างของหวาน	๒๙
๒.๒๘	ผลไม้สดหนึ่งในตัวอย่างผลไม้	๓๐
๒.๒๙	รถเข็นแบบสามล้อที่พ่อค้าใช้เข็นขายอาหาร	๓๑
๒.๓๐	แม่ค้าหาบเร่ริมทาง	๓๑
๒.๓๑	พ่อค้าที่ปรุงอาหารบนรถเข็น	๓๒
๒.๓๒	พ่อค้าที่ปรุงอาหารบนรถเข็น	๓๓
๒.๓๓	แม่ค้านั่งหลังรถเข็นขายอาหาร	๓๓

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
๒.๓๔	พ่อค้าแม่ค้าขายผลไม้	๓๔
๒.๓๕	กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า	๓๔
๒.๓๖	ขั้นที่จำเป็นและสำคัญมากของกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า	๓๖
๒.๓๗	การทำงานของประสาทสัมผัสทั้ง ๕	๓๘
๒.๓๘	ประสาทสัมผัสทางตา	๓๙
๒.๓๙	ประสาทสัมผัสทางหู	๓๙
๒.๔๐	ประสาทสัมผัสทางจมูก	๔๐
๒.๔๑	ประสาทสัมผัสทางปากหรือลิ้น	๔๐
๒.๔๒	ประสาทสัมผัสทางมือและสัมผัส	๔๑
๓.๑	ขั้นตอนและวิธีในการดำเนินงานวิจัย	๔๓
๓.๒	ภาพบรรยากาศบนถนนข้าวสาร	๔๔
๓.๓	ภาพบรรยากาศบนถนนข้าวสาร	๔๔
๓.๔	ภาพที่ถนนข้าวสารที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่พ่อค้าแม่ค้าเซ็นและจอดขายอาหารริมทาง	๔๕
๓.๕	ภาพบรรยากาศบนถนนเยาวราช	๔๖
๓.๖	ภาพบรรยากาศบนถนนเยาวราช	๔๖
๓.๗	ภาพที่ถนนเยาวราชที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่พ่อค้าแม่ค้าเซ็นและจอดขายอาหารริมทาง	๔๗
๓.๘	ภาพบรรยากาศบนถนนสีลม	๔๗
๓.๙	ภาพบรรยากาศบนถนนสีลม	๔๘
๓.๑๐	ภาพบรรยากาศบนถนนสีลม	๔๘

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
๓.๑๑	ภาพที่ถนนสีลมที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่พ่อค้าแม่ค้าเซ็นและจอดขายอาหารริมทาง	๔๙
๓.๑๒	ผู้ชายหรือพ่อค้าแม่ค้า	๕๐
๓.๑๓	ผู้ชายหรือพ่อค้าแม่ค้า	๕๐
๓.๑๔	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	๕๑
๓.๑๕	ภาพตัวอย่างที่ใช้ในการสังเกตพฤติกรรม	๕๒
๓.๑๖	ภาพตัวอย่างที่ใช้ในการสังเกตพฤติกรรม	๕๒
๓.๑๗	แสดงคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (ทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า)	๕๔
๓.๑๘	รูปแบบของคู่มือแบบที่ ๑	๕๖
๓.๑๙	รูปแบบของคู่มือแบบที่ ๒	๕๖
๓.๒๐	รูปปกหน้าของคู่มือแบบที่ ๓	๕๗
๓.๒๑	รูปใบรองปกหน้าของคู่มือแบบที่ ๓	๕๘
๓.๒๒	รูปหน้าก่อนสารบัญของคู่มือแบบที่ ๓	๕๙
๓.๒๓	รูปหน้าสารบัญของคู่มือแบบที่ ๓	๖๐
๓.๒๔	รูปหน้า ๑ และ ๒ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๑
๓.๒๕	รูปหน้า ๓ และ ๔ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๒
๓.๒๖	รูปหน้า ๕ และ ๖ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๓
๓.๒๗	รูปหน้า ๗ และ ๘ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๔
๓.๒๘	รูปหน้า ๙ และ ๑๐ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๕

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
๓.๒๙	รูปหน้า ๑๑ และ ๑๒ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๖
๓.๓๐	รูปหน้า ๑๓ และ ๑๔ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๗
๓.๓๑	รูปหน้า ๑๕ และ ๑๖ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๘
๓.๓๒	รูปหน้า ๑๗ และ ๑๘ ของคู่มือแบบที่ ๓	๖๙
๓.๓๓	รูปหน้า ๑๙ และ ๒๐ ของคู่มือแบบที่ ๓	๗๐
๓.๓๔	รูปหน้า ๒๑ และ ๒๒ ของคู่มือแบบที่ ๓	๗๑
๓.๓๕	รูปนารองปกหลังของคู่มือแบบที่ ๓	๗๒
๓.๓๖	รูปปกหลังของคู่มือแบบที่ ๓	๗๓
๓.๓๗	วิธีการทำทดสอบครั้งสุดท้าย	๗๔
๓.๓๘	กระบวนการในการทำการทดสอบครั้งสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และ ประเมินตัวต้นแบบ	๗๕
๔.๑	การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและลูกค้า	๘๐
๔.๒	เหตุผลที่ลูกค้าชาวไทยเลือกบริโภคอาหารไทยริมทาง	๘๑
๔.๓	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกบริโภคอาหารไทยริมทาง	๘๑
๔.๔	การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ริมทาง ที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า	๘๒
๔.๕	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่กับตัวต้นแบบประสบการณ์	๙๗
๔.๖	ผู้ขายเอ	๙๘
๔.๗	ผู้ขายบี	๙๙

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
๔.๘ ผู้ขายซี	๑๐๐
๔.๙ ผู้ขายดี	๑๐๑
๔.๑๐ ผู้ขายอี	๑๐๒
๔.๑๑ ผู้ขายเอฟ	๑๐๓
๔.๑๒ ผู้ขายจี	๑๐๔
๔.๑๓ ผู้ขายเฮท	๑๐๕
๔.๑๔ ผู้ขายไอ	๑๐๖
๔.๑๕ ผู้ขายเจ	๑๐๗
๔.๑๖ สรุปผลการประเมินและวิเคราะห์ผล	๑๑๑

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ความเป็นมา

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากรายได้ที่ประเทศไทยได้รับเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากตัวเลขการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปีหนึ่งในเหตุผลหลักที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมถึงวัฒนธรรมที่น่าสนใจและชื่อเสียงของอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาหารริมทางจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยในแง่ของรสชาติและรวมไปถึงเรื่องการปรุงอาหารด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายคนปรารถนาที่จะลิ้มรสอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมของอาหารไทย ทำให้อาหารไทยที่พบเจอและหารับประทานง่ายตามข้างทาง กลายเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษา จะเห็นได้จำนวนของผู้ขายที่ถนนคนเดินมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และเมื่อคิดเป็นรายได้รวมในปัจจุบันนั้นพบว่ามากกว่า 5,475 ล้านบาท (TCDC, ๒๐๐๙)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะได้เข้ามาสัมผัสอาหารไทยแล้ว ก็มักจะมีการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทยที่ตนได้เข้ามาลองลิ้มชิมรสในกรุงเทพมหานคร โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์, เว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและค่านิยมทางสังคมรวมถึงวัฒนธรรมไทยด้วย

นายเดวิด ทอมป์สัน ผู้เขียนหนังสือเกี่ยวกับอาหารไทยริมทาง กล่าวว่าอาหารริมทางนั้นถือเป็นจุดเด่นหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนั้น หนังสือเล่มนี้ยังแสดงให้เห็นเรื่องราวของทำอาหารกับวัฒนธรรมไทย

จากข้อมูลการศึกษาข้างต้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมากต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากอาหารริมทาง เพราะพวกเขาต่างก็เห็นพ้องกันว่าอาหารริมทางของไทยนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีสีสัน ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกด้วย ส่วนด้านของผู้ขายอาหารริมทางนั้น ไม่ได้ให้ความสนใจกับการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าที่ฝั่งผู้บริโภคให้ความสนใจเลย

กล่าวโดยสรุป จากการสังเกตในเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางของไทย แสดงให้เห็นว่า พวกเขา
รับรู้และประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารริมทางออกมา โดยผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน ความ
รู้สึก การรับรสชาติ และการดมกลิ่น แต่ในขณะเดียวกัน ด้านของผู้ขายอาหารริมทางนั้น ไม่ได้ให้ความสนใจกับการรับรู้จากประสาท
สัมผัสทั้งห้าที่ฝั่งผู้บริโภคให้ความสนใจเลย

๑.๒ วัตถุประสงค์

จุดประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

๑. เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในประเทศไทยและผู้ขายอาหารริมทาง
๒. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารริมทาง
๓. เพื่อส่งเสริมให้อาหารริมทางในประเทศไทยมีคุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

๑.๓ คำถามหลักในการวิจัย

จะอย่างไรให้ผู้ขายอาหารริมทางในประเทศไทยสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจจากนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติได้

๑.๔ กรอบแนวความคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาครอบคลุมระหว่างกรอบแนวคิดด้านประสบการณ์ของลูกค้า และการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง ๕ อย่างสมบูรณ์ กรอบแนวคิดเรื่องประสบการณ์ของลูกค้าในที่นี้ เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนามาจาก บริษัท ดับลิน (Jean Paradis et.al ๒๐๐๗) ซึ่งกรอบแนวคิดนี้จะนำมาใช้ในการสร้างวิธีการใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากอาหารริมทางของไทย ด้วยการใช้หลักแนวคิดเรื่องประสาทสัมผัสทั้งห้ามาประกอบ ได้แก่

๑. การสร้างแรงดึงดูด (Attraction)

๒. การเข้าร่วม (Entry)

๓. การมีส่วนร่วม (Engagement)

๔. การสิ้นสุด (Exit)

๕. การส่งต่อประสบการณ์ (Extension)



ภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับอาหาร

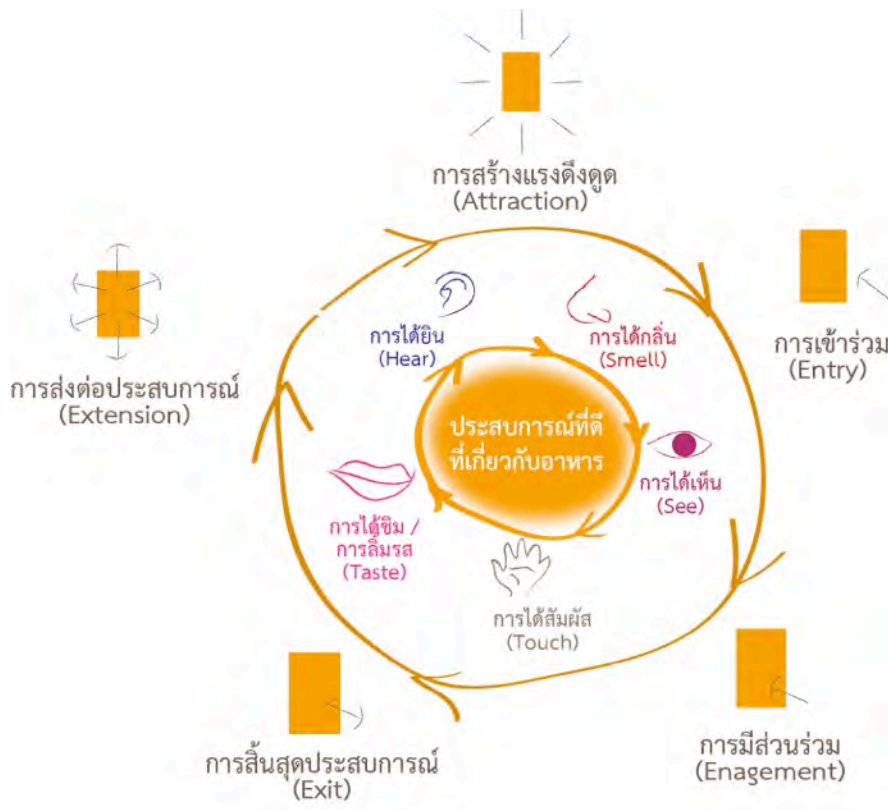
นอกจากกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้ำแล้ว ทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ก็มีความสำคัญมากที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการเปิดรับและได้รับประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยทฤษฎีการรับรู้นี้จะกล่าวถึงมนุษย์ที่ใช้อวัยวะหรือเครื่องรับสัมผัส (Sensory motor) เพื่อรับรู้และรู้สึกถึงสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว ดังต่อไปนี้

๑. ตา เป็นส่วนที่ช่วยในการรับรู้เรื่องการมองเห็น
๒. หู เป็นส่วนที่ช่วยในการรับรู้เรื่องการได้ยิน
๓. จมูก เป็นส่วนที่ช่วยในการรับรู้เรื่องการรับกลิ่น
๔. ปากหรือลิ้น เป็นส่วนที่ช่วยในการรับรู้เรื่องการรับรสชาติ
๕. มือหรือสัมผัส เป็นส่วนที่ช่วยในการรับรู้เรื่องความรู้สึก



ภาพที่ ๑.๒ ทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ในทางกลับกันกระบวนการจดจำและการรับรู้ทั้งห้าก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับและปัจจัยปัจจัยอื่นๆที่เกิดขึ้นก่อน
 หลัง และระหว่างการเปิดรับประสบการณ์นั้นๆด้วย จากการศึกษาเบื้องต้นของทั้งกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าและทฤษฎี
 การรับรู้ นักวิจัยเห็นว่า สามารถนำทั้ง๒ อย่างนี้มารวมกันเพื่อการเปิดรับและรับรู้ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับอาหารเพิ่มมากขึ้น ดังที่
 แสดงในภาพที่๓



ภาพที่ ๑.๓ การนำเอากรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าและทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง๕

มารวมกันเพื่อช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับอาหาร

๑.๕ การบ่งชี้ปัญหา

ถึงแม้ว่าภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะให้การสนับสนุนและเผยแพร่ข้อมูลในแง่บวกและความน่าสนใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในประเทศไทย แต่ก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากไม่น้อยที่ยังคงมีทัศนคติในแง่ลบต่ออาหารริมทางอยู่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการที่อาหารริมทาง หรืออาหารรถเข็นที่ไม่ได้คุณภาพ ไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการแพร่ของโรคอันเกิดจากอาหาร ซึ่งเนื่องจากอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็นเหล่านี้สามารถเคลื่อนที่ไปได้ตามถนน ทำให้ง่ายต่อการได้รับฝุ่นละออง และแมลงชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้อาหารขาดความสะอาดและเต็มไปด้วยพาหะนำโรคต่างๆ

จากข้อมูลด้านลบของอาหารริมทางเหล่านี้เอง ทำให้เกิดการส่งข่าวสารและบอกเล่าออกไปอย่างกว้างขวางผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ถึงเรื่องราวการขาดสุขอนามัยที่พึงมีและข้อควรระมัดระวังต่ออาหารริมทางในประเทศไทย ซึ่งมีนัยยะว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นยังคงมีความรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจต่ออาหารริมทางหรืออาหารรถเข็นของไทยนักถึงแม้ว่าพวกเขาจะให้ความเห็นพ้องกันว่าอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารริมทางนั้นเป็นตัวเลือกที่ดี เนื่องจากมีรสชาติดี ราคาถูก และหารับประทานง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามถนนคนเดินในเวลาค่ำคืน

ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมนุษย์ทุกคนจะใช้สัญชาตญาณของตนเองโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างการตัดสินใจก่อนที่จะรับประทานอาหารนั้นๆเข้าไป ซึ่งประสาทสัมผัสที่กล่าวนี้ ได้แก่ ตา จมูก ปาก หู และการสัมผัสผ่านผิวหนังหรืออวัยวะของร่างกาย

๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปฏิบัติการระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ขายอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็น

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นในแง่ของการศึกษาเชิงวิชาการเกี่ยวกับอาหารริมทางอีกด้วยซึ่งข้อดีของการทำการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

๑. การศึกษานี้จะช่วยเหลือกลุ่มอาหารริมทางหรืออาหารริมทางในประเทศไทย ให้สามารถสร้างประสบการณ์หรือทัศนคติที่ดีจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย โดยเฉพาะอาหารริมทางได้

๒. การศึกษานี้จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไป

๓. การศึกษานี้สามารถเป็นความรู้และแนวทางต่อกลุ่มผู้ขายอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็นให้สามารถปรับปรุงการประกอบอาชีพของตนให้ดีขึ้น และเป็นที่พึงพอใจและประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

๑.๗ ขอบเขตและแนวทางในการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้ ครอบคลุมประเด็นหลัก ๓ เรื่อง ดังนี้

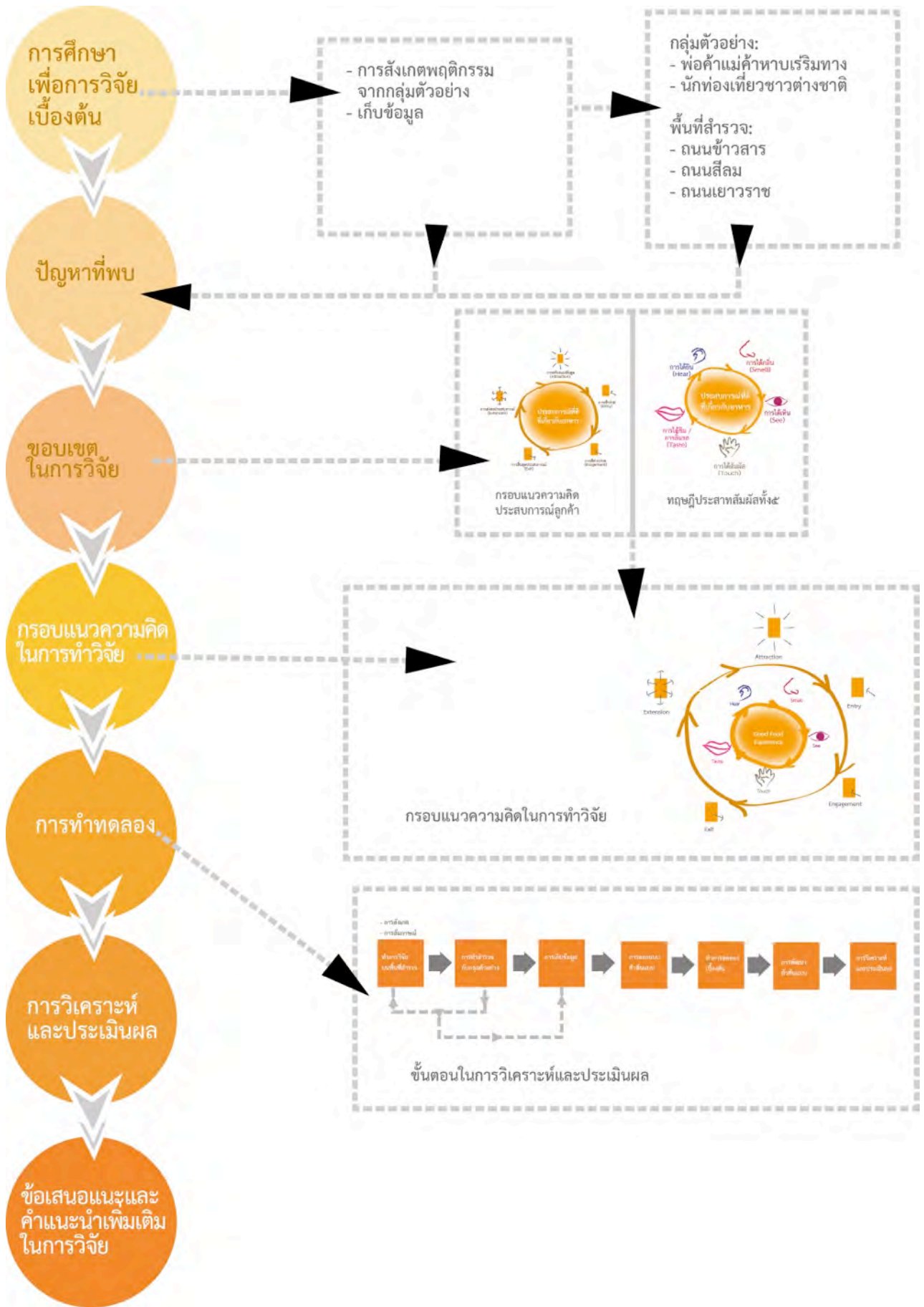
๑. การศึกษาอาหารริมทางหรือ อาหารรถเข็นในทำเลที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลากลางคืนจำนวน 3 ทำเล ได้แก่ ก่อถนนข้าวสาร, ถนนเยาวราชและถนนสีลม

๒. การศึกษานี้ เน้นประเด็นศึกษาไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปอื่นนอกเหนือจากทวีปเอเชีย เช่น ยุโรป หรืออเมริกา เนื่องจาก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีวัฒนธรรมและลักษณะการรับประทานอาหารค่อนข้างแตกต่างจากคนไทยอย่างชัดเจน จึงทำให้เห็นการตอบสนองต่ออาหารเอเชียมากกว่าชาวเอเชียด้วยกัน

๓. การศึกษานี้จะทำการศึกษาผู้ค้าขายอาหารริมทางในบริเวณที่กำหนดซึ่งได้แก่ถนนข้าวสาร, ถนนเยาวราช และถนนสีลม

๑.๘ โครงสร้างในการวิจัย

โครงสร้างในการวิจัยถูกแสดงออกบนภาพ ๑.๔ โดยนักวิจัยเริ่มการสำรวจเบื้องต้นจากการสังเกตพฤติกรรมและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบนพื้นที่สำรวจ ๓ พื้นที่ ได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนเยาวราชและถนนสีลม จากนั้นก็รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นมาสังเคราะห์และวิเคราะห์หาปัญหา จากนั้นกำหนดขอบเขตของการวิจัย กำหนดกรอบแนวความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทำการวิจัยและวิเคราะห์ผลเชิงลึก ทดสอบ วิเคราะห์ผลเชิงลึกและประเมินผล ตามลำดับ



ภาพที่ ๑.๔ โครงสร้างในการวิจัย

๑.๙ ผลลัพธ์

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการให้คำแนะนำสำหรับการใช้ “ทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง ๕” และ “กรอบแนวความคิด ประสบการณ์ของลูกค้า” เพื่อเป็นกรอบความรู้และกุญแจสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้ผู้ค้าขายอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็นได้นำไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความประทับใจและทัศนคติที่ดีอันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็นในประเทศไทย

ผลจากการศึกษาในด้านต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด ๓ ด้าน ดังนี้

๑. ด้านผู้ค้าขายอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็นจะได้รับข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพอาหารของแต่ละคน และประสบการณ์ทางอาหาร ซึ่งจะเป็นการช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยว และนักชิมชาวต่างชาติรู้สึกพึงพอใจและอยากที่จะกลับมารับประทานอาหารริมทางในประเทศไทยอีก อีกทั้ง การบอกเล่าเรื่องราวที่ตนประทับใจออกไปสู่สาธารณชนซึ่งเป็นผลที่ดีขึ้นจากการนำข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติและยังทำให้ผู้ค้าขายอาหารริมทางมีทัศนคติและจิตสำนึกที่ดีขึ้นในการที่จะสร้างการรับรู้ที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภคผ่านทางอาหารของตน
๒. ด้านผู้รับประทานอาหารซึ่งในที่นี้หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานอาหารริมทาง
๓. ด้านภาพรวมของประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศท่องเที่ยวประเทศหนึ่งที่จะได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการที่มียุโรปนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยและได้รับประทานอาหารไทยที่ดี

บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ อาหารริมทาง

อาหารริมทางหมายถึงอาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมทานซึ่งมีขายข้างถนนหรือในที่สาธารณะ เช่น ตลาดและงานออกร้านโดยผู้ค้าหาบเร่และผู้ค้าอื่นๆ ที่เคลื่อนย้ายได้ อาหารริมทางบางชนิดมีที่มาของมัน เช่น ผัดไทยจากประเทศไทย ซุชิจากญี่ปุ่น คิมบุดจากเกาหลี บั๊กหมี่ โกร่ง จากอินโดเนเซีย และอื่นๆ อาหารริมทางส่วนใหญ่ทำด้วยมือและเป็นงานด่วน ต้นทุนของมืออาหารริมทางถนนถูกกว่าภัตตาคาร องค์การเอฟเอโอ (FAO) รายงานว่า ประชากร ๒,๕๐๐ ล้านคน ทานอาหารริมทางกันเป็นประจำทุกวัน เพราะสะดวกและเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันนี้

๒.๑.๑ คุณค่าของอาหารริมทาง

ตลาดของผู้ขายอาหารริมทางได้กลับกลายมาเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนเมืองตั้งแต่การประกาศเศรษฐกิจฐานจินตนาการ (Experience economy) โดยพายแอนด์กรีนมอร์ (Pine & Gilmore, 1998) อ้างว่า บริษัทต่างๆ ได้เปลี่ยนเป้าหมายจากการขายสินค้าเป็นการขายประสบการณ์ภาคธุรกิจอาหารริมทางนี้ก็ปรับเปลี่ยนเป็นการให้ประสบการณ์ตั้งแต่ศตวรรษที่ ๑๗ และยังมีผู้รู้จำนวนน้อยที่จะนำประสบการณ์ไปใช้

จุดประสงค์ของการศึกษาของพายแอนด์กรีนมอร์คือการเรียนรู้และสำรวจปัญหาของอาหารริมทางในรูปแบบของการรับรู้ปัจจัยซึ่งเอื้ออำนวยต่อประสบการณ์ของลูกค้าในภาคธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการเพื่อที่จะทำสิ่งนี้ได้การศึกษาของพายแอนด์กรีนมอร์ (Pine & Gilmore) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับประชากรของผู้ประกอบการริมทางและลูกค้าว่าประสบการณ์ชนิดใดที่จะนำมาใช้และเหตุผลว่าทำไมลูกค้าของพวกเขาจึงทานอาหารชนิดนี้

อาหารริมทางนี้เป็นอะไรบางอย่างที่คุณต้องเคยทานอาจมากกว่า ๑ ครั้งในชีวิตของคุณ การกินอาหารแบบนี้เป็นเหมือนคุณได้มีส่วนร่วมในความพิเศษและทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่น อาหารริมทางเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นของชอบสำหรับทุกคน

๒.๑.๑.๑ คุณค่าของอาหารไทยริมทาง

“บ่อยครั้ง มันเป็นอาหารที่เข้าถึงและหาง่ายซึ่งทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาเยือนและสามารถแปรเปลี่ยนเป็นจุดแข็งในด้านสัญลักษณ์และโครงสร้างของสถานที่และประเทศได้ มันเป็นตราสินค้าของการปรุงอาหารแบบไทย คือ เป็นอาหารเร็ว คล่องตัว และอาหารริมทางที่สืบทอดกันมา” เดวิด ทอมสัน

สำหรับประเทศไทยนั้นคนที่ชอบการกินริมทางนั้นพอใจมากเพราะมันมีอยู่หลากหลาย นอกจากนี้ อาหารริมถนนมีขายทุกวันตามทางเท้าใกล้ศูนย์การค้าและตลาด สถานีขนส่ง สำนักงานและศูนย์กลางชุมชน อาหารริมทางเหล่านี้มีรสชาติและปรุงแต่งดีอย่างแยกกันไม่ออกนี่เป็นหนึ่งในคำชื่นชมและยอมรับจากลูกค้าต่างชาติ

อาหารริมทางเป็นวิถีทางในการทานอาหารไม่แพงนอกบ้านในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ ที่มีเมนูราคาต่ำไม่ได้หมายความว่าคุณภาพต่ำในความเป็นจริงอาหารนี้ส่วนใหญ่เป็นอาหารดีและเป็นคู่แข่งและมีคุณค่าเท่าเทียมภัตตาคารและมีความหลากหลายให้เลือกในด้านความหลากหลาย รวมถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างดีเลิศที่ไม่ค่อยพบในเมนูภัตตาคาร ตำราอาหารประเภทนี้จำนวนมากเป็นอาหารจานอร่อยที่สืบทอดกันมานาน ซึ่งค่อนข้างซับซ้อนในการปรุงและใช้แรงงานมากและต้องมีความระมัดระวังและความตั้งใจทำระหว่างการปรุงอาหารซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความชำนาญพิเศษในการทำอาหารชนิดหนึ่งๆหรือหลายๆ ชนิด



ภาพที่ ๒.๑ รถเข็นขายก๋วยเตี๋ยว

“มันก็ดีอยู่ ไม่ใช่การท่องไปทานอาหารธรรมดาๆ มันเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริงด้วยการนำคุณสู่การกินแบบไทยๆ และสังคมไทยในทุกตรอกซอกซอยของกรุงเทพฯ ด้วย สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเราคือโก๋รู้จริงในสิ่งที่ต้องทำ” แซม คล้าก, ๒๐๑๒



ภาพที่ ๒.๒ ร้านหาบเร่ขายขนมหวาน

“เมื่อใดที่คิดถึงอาหารริมทาง ภาพหลากหลายก็เข้ามาสู่ความคิดจิตใจ มันยากที่จะแยกแยะรสชาติและคุณสมบัติของมันจากการปรุงและขาย ผู้คน การสัมผัสส่วนตัวอย่างมีจินตนาการของพวกเขา ต่อการสาธิตการปรุง ฦ จุดขาย ต่อการจัดร้าน และการติดตั้งสภาพแวดล้อมที่มีการจัดงานบ่อยๆ ต่อความสม่ำเสมอ ต่อสีสันทัน และต่อกลิ่นหอม” คาสมา ลอหะ-อนุชิต

ทุกวันนี้การทำอาหารริมทางถูกกำหนดให้ย้ายไปบนทางเดินซึ่งผู้ขายสามารถเลือกทำเลได้ทั่วกรุงเทพฯ นักชิมต่างชาติยอมรับในเรื่องสี กลิ่น ตัวอาหาร และรสชาติเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการพวกนี้ได้รับประสบการณ์ทำอาหารราคาไม่แพง และนักชิมต่างชาติก็จดจำอาหารเหล่านั้นได้ด้วยความกระตือรือร้น ที่จะได้ทานอาหารที่ชื่นชอบและการเอาใจใส่อย่างดีตามทางเท้าในเมือง

๒.๑.๒ อิทธิพลและอื่นๆของอาหารไทยริมทาง

อาหารไทยริมทางมีเสน่ห์ และเร้าใจผู้คน มีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับอาหารนี้ซึ่งไม่เฉพาะคนไทยที่ควรรู้แต่ชาวต่างชาติก็ควรรู้จักด้วยเช่นกัน

๒.๑.๒.๑ นายเดวิด ทอมสันและหนังสือที่เขาเขียน

อาหารไทยริมทางมีพลังเร้าใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ นายทอมสัน พ่อครัวชาวออสเตรเลียใช้เวลาส่วนใหญ่ระหว่างการท่องเที่ยวในไทยชิมและลิ้มลองอาหารไทยริมทางมากกว่าการชิมอาหารค่ำในภัตตาคารเหตุผลก็คือว่าอาหารไทยริมทางดึงดูดใจและมีหลากหลายกว่าอาหารในภัตตาคาร ยิ่งกว่านั้นนายทอมสันต้องการที่จะสนับสนุนอาหารไทยให้เป็นอาหารที่ดีที่สุดของโลกโดยการเขียนและพิมพ์หนังสือชื่อ”

หนังสืออาหารไทยริมทางได้อธิบายถึงรสชาติความน่าทานสัดส่วนของของที่ปรุงและวิธีการปรุงอาหารให้ผู้อ่านรับรู้ถึงอาหารไทยที่แท้จริง นอกจากนี้ เขายังสามารถปรุงอาหารไทยแบบนี้ละเข้าใจวิธีการทานอาหารของคนไทยดี เขาบอกว่าคนไทยไม่ได้มีแค่ของขบเคี้ยวที่รับประทานกันระหว่างอาหาร ๓ มื้อ คนไทยยังมีทานอาหารที่มีรสชาติดีและดูอร่อย

จากการวิจัยพฤติกรรมคนไทย คนไทยเคยมีประเพณีทำอาหารเองและทานในบ้าน แต่ทุกวันนี้ สังคมและการดำรงชีพเปลี่ยนไปเร็วมากเข้าไปในยุคที่ใช้เทคโนโลยี คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยและเหนื่อยจากการงานแล้วจึงไม่ทำอาหารเอง ดังนั้น อาหารไทยริมทางจึงจำเป็นสำหรับชีวิตของพวกเขา และทำให้ความละเอียดอ่อนของการเตรียมและศิลปะการปรุงอาหารถูกละเลยจากสังคมไทย

นายทอมสันใช้ภาพจริงของอาหารไทยริมทางเพื่อนำเสนอเรื่องอาหารไทยริมทางบนปกหนังสือนี้เหตุผลก็เพื่อแสดงให้เห็นอนาคตของอาหารไทยริมทาง และภาพที่บอกว่าเมนูอาหารไทยเป็นที่ยอมรับทั่วกัน



ภาพที่ ๒.๓ หน้าปกของหนังสืออาหารไทยริมทาง โดยใช้รูปอาหารที่วางขายบนรถเข็นเป็นต้นนำเสนอ



ภาพที่ ๒.๔ หน้าปกของหนังสืออาหารไทยริมทางอีกเล่มหนึ่ง โดยใช้รูปเปลวไฟเป็นต้นนำเสนอ



ภาพที่ ๒.๕ ปกหลังของหนังสืออาหารไทยริมทาง



ภาพที่ ๒.๖ หนึ่งในเนื้อหาด้านในของหนังสืออาหารไทยริมทาง



ภาพที่ ๒.๗ หนึ่งในเนื้อหาด้านในของหนังสืออาหารไทยริมทาง



ภาพที่ ๒.๘ หนึ่งในเนื้อหาด้านในของหนังสืออาหารไทยริมทาง

จุดประสงค์ของหนังสือเล่มนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการของนายทอมสันที่ให้ความคิดเป็นหลักให้คนไทยและนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติเข้าใจความสมบูรณ์แบบของการปรุงอาหารไทยเริ่มจากการเลือกส่วนประกอบการเตรียมการจนถึงขบวนการปรุงอาหาร

๒.๑.๒.๒ งานนิทรรศการของทีซีดีซี (TCDC)

“กินไปเรื่อย เจาะวิถีร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)” เป็นการประชาสัมพันธ์ที่พรรณนาถึงวิถีการกินข้างทางของผู้คนในกรุงเทพฯ โดยวิถีการกินข้างทางเป็นจุดกำเนิดเป็นแหล่งอุตสาหกรรมอาหารหลายแบบจากร้านแผงลอย รถเข็น และหาบเร่จนถึงธุรกิจนำส่ง อุตสาหกรรมอาหารริมทางสร้างรายได้ประมาณ ๑๕๐ ล้านบาทต่อวันหรือ ๕๔๗๕๐ ล้านบาทต่อปี จากตัวเลขนี้ TCDC มองเห็นการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากนี้การศึกษารูปแบบของการพัฒนาคุณภาพและปริมาณของอาหารรถเข็นและหาบเร่ทั่วกรุงเทพฯ

“การกินได้ตลอดวัน” ทำให้กรุงเทพฯเป็นที่รู้จัก เป็น “เมืองบุบเฟ้ออาหาร” ตามด้วยการมีอาหาร บรรจุกัญท์ และนวัตกรรม การจัดเลี้ยงนับไม่ถ้วน ต้นทุนต่ำและการปรับเปลี่ยนจากความจำเจทุกวัน การออกแบบเพื่อการกินที่ดีกว่าแสดงให้เห็นถึงความปกติธรรมดาและความผลึกฝันของคนไทย เบื้องหลังภาพเหล่านี้เป็นเรื่องราวของความสำเร็จของธุรกิจในเมือง

มีโอกาสอะไรที่ซ่อนเร้นอยู่ในกินเร็ว กลางวันและกลางคืน นอกจากนี้ในนิทรรศการยังอ้างว่าผู้ประกอบการบนทางเท้าได้เปลี่ยนรูปการขายสู่กลยุทธ์การตลาดแบบว็อคโกล (Wok-Grown) ด้วยแรงบันดาลใจจากเรื่องเล่าคหิฐิช (rag-to riches) ของแฟรนไชส์รถขายผลไม้ซึ่งเติบโตจากรุ่นคุณปู่หาบเร่ไปถึงผู้ค้าผลไม้ที่มีใหญ่ที่สุด

น่าแปลกใจมากในเรื่องการประดิษฐ์รถเข็นที่แสดงให้เห็นการออกแบบที่เชิงซ้อนและมีการทำโพลสำรวจเรื่องผู้คนที่มีความอยากกินอาหารในกรุงเทพฯของเอแบคโพล (ABAC Poll) จากผู้ค้าและลูกค้าจำนวน ๑,๖๐๐ คน ร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อเรียกร้อง



ภาพที่ ๒.๙ หนึ่งในภาพประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ “กินไปร้อยเเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”



ภาพที่ ๒.๑๐ หนึ่งในภาพประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ “กินไปร้อยเเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”

TCDC เร่งรื้อให้อุตสาหกรรมอาหารริมทางให้ความกระจ่างและสร้างสรรค์ความคิดของพวกเขาเพื่อผลักดันธุรกิจ การคัดเลือกสรรอาหารและการเลือกกินเป็นการปรับเปลี่ยนที่ดีที่สุด ผู้คนสามารถเลือกความหลากหลายของอาหารริมทางและ ราคาไม่แพง

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของอาหารและผู้ค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ซื้อที่จะคำนึงถึงผู้ค้าริมทางจำนวนมากใช้ความ สร้างสรรค์สร้างธุรกิจของเขา การออกแบบรถเข็น การจัดอาหารและอื่นๆ ต้องเป็นที่ดึงดูดผู้ซื้อ

สุดท้าย กลยุทธ์ธุรกิจส่วนบุคคลและการจัดการที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ค้าไทยคนหนึ่งใช้บรรจุมัณฑ์ต้นทุนต่ำเพื่อลดค่าใช้จ่ายดำเนินงาน นอกจากนี้ รัฐบาลการท่องเที่ยวและบริษัทเลือกอาหารไทยริมทางเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดใจในไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติเล่าว่ารสชาติและการได้เห็นรถเข็นอาหาร และหาบเร่เป็นเวลาที่น่าภิรมย์อย่างยิ่ง



ภาพที่ ๒.๑๑ บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอ้อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”



ภาพที่ ๒.๑๒ บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอ้อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”



ภาพที่ ๒.๑๓ บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”



ภาพที่ ๒.๑๔ บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”



ภาพที่ ๒.๑๕ บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”



ภาพที่ ๒.๑๖ บรรยากาศภายในงานนิทรรศการ “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง (ออกแบบเพื่อการกินที่ดีขึ้น)”

กินเร็ว ออกแบบเพื่อการกินที่ดีกว่ารูปนี้ จาก TCDC เป็นการสื่อให้การสร้างเพื่อขยายอาหารริมทางไทย ให้ผู้ชมได้รับข้อมูล

จริงด้วยภาพใหญ่และคำอธิบายสั้นๆ นอกจากนี้ ยังแสดงการเพิ่มขึ้นเชิงธุรกิจอาหารไทยริมทาง

๒.๑.๒.๓ อาหารในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์เมื่อตอนที่ถูกนำเสนอ ถูกมองว่าน่าสนใจอย่างไร Clarion เรียกร้องความกล้าในการเปิดใจรับและจินตนาการ ที่ชี้ให้เห็นผลกระทบต่อวัฒนธรรมองค์กร

ปรัชญาของอาหารในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าด้วยเรื่องการเมืองที่มีแนวโน้มที่จะเกิดสร้างสรรค์อยู่เสมอๆในที่ที่หนึ่งที่จัดวางเงื่อนไขต่างๆ ให้ผู้คนที่ต้องคิด วางแผน และปฏิบัติตามด้วยจินตนาการไปในแนวที่โอกาสอำนวยและบ่งชี้ปัญหาคนเมือง

ปัญหานี้มีตั้งแต่คนไร้บ้าน การสร้างความมั่งคั่ง และทำสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ข้อเสนอสมมุติฐานมีว่า คนธรรมดาสามารถทำสิ่งเลอเลิศให้เกิดขึ้นได้ถ้าเขาได้รับโอกาส ความคิดสร้างสรรค์ถูกมองเป็นจินตนาการประยุกต์ ในเมืองสร้างสรรค์ ไม่มีแต่นักศิลปะแต่มีผู้คนที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งเป็นผู้คนคิดเท่านั้น แต่พวกเขาต้องเล่นบทบาทที่สำคัญด้วย ความคิดสร้างสรรค์มาจากแหล่งใดก็ได้ รวมถึงคนที่สามารถบ่งชี้ปัญหาในทางสร้างสรรค์ อาจเป็นคณงานทั่วไป นักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ หรือข้าราชการ

ที่สำคัญมากในส่วหนึ่งของวัฒนธรรมในเมืองสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับอาหาร อาหารในเมืองสร้างสรรค์เป็นการผสมผสานของทั้งวัตถุและสมอง ความคิดสติปัญญา โดยอย่างหลังรวมถึงความตั้งใจของผู้ค้าและลูกค้า การเข้าถึงโอกาสและปัญหา บรรยากาศ และรางวัลตอบแทนและการปกครองที่ควบคุม เพื่อที่จะเป็นเมืองสร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐานของสมองรวมถึงความเชี่ยวชาญสูง ผู้คนคิดที่ไม่หยุดนิ่งผู้สร้าง และนักปฏิบัติ การสร้างสรรค์ไม่ใช่แค่มีความคิดใหม่ แต่ต้องมีความสามารถในการนำไปปฏิบัติได้

นักวิจารณ์โต้แย้งว่าความคิดพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ปัจจุบันกลับกลายเป็นอุปสรรคให้ทุกอย่างอยู่ในอันตรายจากการสูญเสีย ความสำคัญของเมืองต่างๆ มีแนวโน้มจะมีความรัดกุมในความสัมพันธ์กับศิลปะและกิจกรรมภายในอาชีพสุจริตเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรียกแผนวัฒนธรรมใดๆว่าด้วยแผนเมืองสร้างสรรค์ เมื่อสิ่งนี้คือรูปลักษณะของชุมชนสร้างสรรค์ มีแนวโน้มสำหรับเมืองที่จะรับคำนิยามโดยไม่ต้องคิดถึงผลกระทบขององค์กรอย่างแท้จริงและต้องเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของพวกเขา การสร้างสรรค์ของเมืองสร้างสรรค์เป็นความคิดในแนวนอนและและแนวด้านข้าง ถือได้ว่า เป็นความพร้อมที่จะมองบางส่วนและทั้งภาพรวมไปพร้อมๆกันเหมือนกับการมองป่าและต้นไม้ในขณะเดียวกัน

เมืองโปปายานในประเทศโคลัมเบียได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นเมืองแห่งศาสตร์การทำอาหารแห่งแรกของยูเนสโก (UNESCO) งานประกาศตั้งเกิดที่โปปายาน เมื่อ ๑๑ สิงหาคม ค.ศ. ๒๐๐๕ มันเป็นตัวอย่างที่ดีของอาหารในเศรษฐกิจสร้างสรรค์



ภาพที่ ๒.๑๗ โลโก้ประจำเมืองโปปายานที่ใช้สื่อถึงแนวคิดการสร้างสรรค

บริษัททำอาหารในเมืองนี้เกี่ยวข้องล่วงหน้าในอุตสาหกรรมทำอาหารในความร่วมมือกับเมืองจะเป็นการพิสูจน์เพื่อสร้างสถิติที่ดีเด่นชัดและเมืองที่มีนำเสนอการทำอาหารที่น่าประทับใจ และสถานที่ที่มีค่านอกเหนือจากเครือข่ายที่มีอาหารจานเด่นของเมืองนี้และส่วนผสมต่างทำให้เมืองนี้มีพรสวรรค์ชั้นเยี่ยมและเป็นแหล่งของอาหาร ทำให้เมืองนี้เป็นที่สนใจของการจัดเทศกาลอาหารตั้งแต่ปีค.ศ.๒๐๐๓ ซึ่งไม่ใช่มีเฉพาะบริษัททำอาหารซึ่งเกี่ยวกับภาครัฐซึ่งจะยกระดับพึงสังวรเกี่ยวกับความเป็นไปได้สูงของเมืองแต่จะต้องมีการขับเคลื่อนของภาคเอกชนและภาคสังคมประชาชนในการรวมทรัพยากรและโนว์ฮาว (knowhow) สู่ระดับโลก

๒.๑.๓ ชนิดของอาหารไทยริมทาง

กลืนรสรรมดาจากต่างแดนทำให้อาหารริมทางได้รับความนิยมมากขึ้น อาหารริมทางที่สำคัญต่อวัฒนธรรมนั้นค่อนข้างเปราะบาง อาหารริมทางนั้นเป็นอาหารพร้อมกิน เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีหลากหลายชนิดตั้งแต่อาหารคาว ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ผลไม้ และของหวาน

- อาหารคาว คือ อาหารมื้อใหญ่หรือจานหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยว อาหารปิ้งย่าง อาหารทะเล ส้มตำ ผัดไท บาร์บีคิวไทย ลูกชิ้น
ข้าวและอื่นๆ



ภาพที่ ๒.๑๘ ปลาหมึกย่างหนึ่งในตัวอย่างอาหารคาว



ภาพที่ ๒.๑๙ ไส้กรอกทอด แฮมทอด และของทอดอื่นๆหนึ่งในตัวอย่างอาหารคาว



ภาพที่ ๒.๒๐ ไส้กรอกอีสานหนึ่งในตัวอย่างอาหารคาว

- ของขบเคี้ยว คือ เป็นอะไรที่กรอบๆ ใช้เคี้ยวเล่นระหว่างมื้ออาหาร เช่น ถั่ว แมลงทอด เต้าหู้ทอด กุ้งฝอยทอด และอื่นๆ



ภาพที่ ๒.๒๑ เปาะเปี๊ยะทอดหนึ่งในตัวอย่างของขบเคี้ยว



ภาพที่ ๒.๒๒ แผงทอดหนึ่งในตัวอย่างของขบเคี้ยว

- เครื่องตีมี คือ ของเหลวประเภทน้ำที่ใช้ตีเพื่อความสดชื่นและดับกระหาย

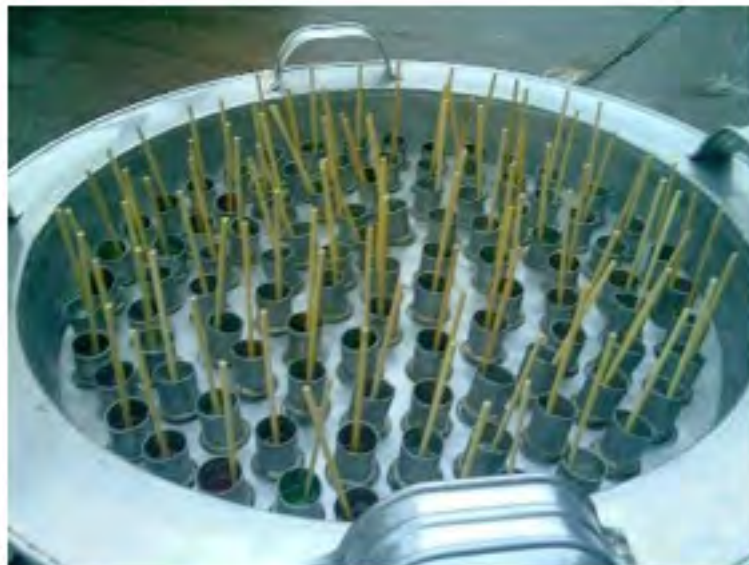


ภาพที่ ๒.๒๓ น้ำส้มคั้นปั่นหนึ่งในตัวอย่างเครื่องตีมี



ภาพที่ ๒.๒๔ น้ำส้มนึ่งหนึ่งในตัวอย่างเครื่องดื่ม

- ของหวาน คือ อะไรที่มันหวาน จะร้อนหรือเย็นก็ได้ อาจจะเป็นรูปคลื่นๆ เช่น ไอศกรีมมะพร้าว ข้าวเหนียวมะม่วง โรตีสานอื่นๆ



ภาพที่ ๒.๒๕ ไอศกรีมแท่งแบบไทยหนึ่งในตัวอย่างของหวาน



ภาพที่ ๒.๒๖ ไอศกรีมกะทิแบบไทยหนึ่งในตัวอย่างของหวาน



ภาพที่ ๒.๒๗ โรตีสาน้ำข้นหวานหนึ่งในตัวอย่างของหวาน

- ผลไม้ คือ ผลไม้ต่างๆที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล



ภาพที่ ๒.๒๘ ผลไม้สดหนึ่งในตัวอย่างผลไม้

๒.๒ อาหารไทยริมทางบนรถเข็นหลากหลายประเภท

รถเข็นอาหารริมทางเป็นรถเข็นเคลื่อนที่หรือหาบเร่เพื่อขายอาหาร โดยส่วนใหญ่ย้ายไปเรื่อยๆจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยลักษณะที่เห็นบ่อยๆจะเป็นรถเข็นสามล้อหรือรถจักรยานยนต์ที่มีชั้นวางติดอยู่และจะถูกลาหรือเข็นขายไปตามที่ต่างๆ

“รถเข็นที่ดูดีนั้นและผู้ค้าต้องพัฒนาทั้งทางทฤษฎีและศิลปะด้วย” นายสุทธิพงษ์ สุริยะ แห่งขาบสตูดิโอ

รถเข็นจะจอดข้างทางเพื่อขายและทำการตลาดริมทางแก่คนที่เดินผ่านไปมา เราจะพบเห็นรถเข็นอาหารบ่อยๆในเมืองใหญ่ทั่วโลกและพบว่าขายอาหารเฉพาะอย่าง รถเข็นอาหารแตกต่างจากระยะอาหารเพราะเคลื่อนที่เองไม่ได้ รถเข็นบางคันก็ถูกผูกติดกับรถยนต์ ในขณะที่บางคันก็ถูกเข็นโดยคน

รถเข็นมีหลากหลายแบบที่มีอยู่ทั่วไปตามถนนในกรุงเทพฯผู้ขายอาหารนั้นจะกันพื้นที่บนรถเข็นออกเป็นช่องๆ และจะจอดหรือหยุดรถเข็นของตนอยู่ตามมุมถนนใหญ่ๆหรือที่ว่างๆและหรือใต้อาคารสำนักงานต่างๆ



ภาพที่ ๒.๒๙ รถเข็นแบบสามล้อที่พ่อค้าใช้เข็นขายอาหาร

นอกจากนี้ยังมีการพ่อค้าแม่ค้าที่หาบเร่ขายอาหารริมทางอีกด้วย ทั้งนี้ลักษณะของการหาบเร่ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย ตะกร้า ๒ ใบ ถูกวางให้สมดุล ด้วยไม้คานและพาดไว้บนบ่า



ภาพที่ ๒.๓๐ แม่ค้าหาบเร่ริมทาง

๒.๓ ผู้ขายอาหารรถเข็นริมทาง

ผู้ขายอาหารรถเข็นริมทางหรือพ่อค้าแม่ค้าเป็นคนขายอาหารโดยผู้ขายอาหารกันเป็นช่องๆอยู่ตามมุมถนนใหญ่ๆที่ว่างๆ หรือในงานอาหารหรือจุดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

อาหารริมทางแยกได้เป็นแบบปรุงทันที พร้อมทาน และแบบต้องเตรียมการปรุงบนรถเข็น นอกจากนี้ ของหวาน ไอศกรีม ผลไม้และเครื่องดื่มก็มีขายบนรถเข็น อาหารไทยยอดนิยมคือข้าวไข่เจียว ผัดไท ต้มยำ ยำ ของหวานแบบไทย ผลไม้และอื่นๆ

มีพ่อครัวอิสระและไม่เปิดเผยมากมายริมทางทำในกรุงเทพฯคำแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้ประสบการณ์ดีๆในครั้งต่อไป เมื่ออยู่กรุงเทพฯประเทศไทย เดินไปตามถนน ปล่อยให้สายตาและจมูกส่องหาและเร้าใจ อย่ายึดติดอยู่เฉพาะที่คุ้นเคย ลองทานอาหารต่างถิ่นซึ่งยังต้องมองหาในตลาดอาหารไทยในโลกตะวันตก อย่าหวังมากนักว่าจะไม่สบาย ใช้การรักชอบส่วนตัวและสามัญสำนึก ทุกวันนี้กรุงเทพฯมหานครไม่เหมือนเมื่อ ๒๐-๓๐ ปีที่ผ่านมา มาตรฐานความสะอาดสูงมากแล้ว

อย่างไรก็ตามยังมีกิจกรรมและการทำอะไรอื่นอีกจากผู้ขายขณะที่ขายอาหาร เขาอยู่หลังรถเข็นและขายอาหารจากรถเข็น นอกจากนี้ พวกเขาจะเก็บเครื่องมือปรุงอาหาร เช่น เครื่องปั่น แก้ว ปรุง อุปกรณ์ ส่วนประกอบอาหาร ในที่เก็บที่รถเข็น ยังมีเตาปิ้ง อยู่บนรถเข็นด้วย



ภาพที่ ๒.๓๑ พ่อค้าที่ปรุงอาหารบนรถเข็น



ภาพที่ ๒.๓๒ พ่อค้าที่ปรุงอาหารบนรถเข็น



ภาพที่ ๒.๓๓ แม่ค้านั่งหลังรถเข็นขายอาหาร

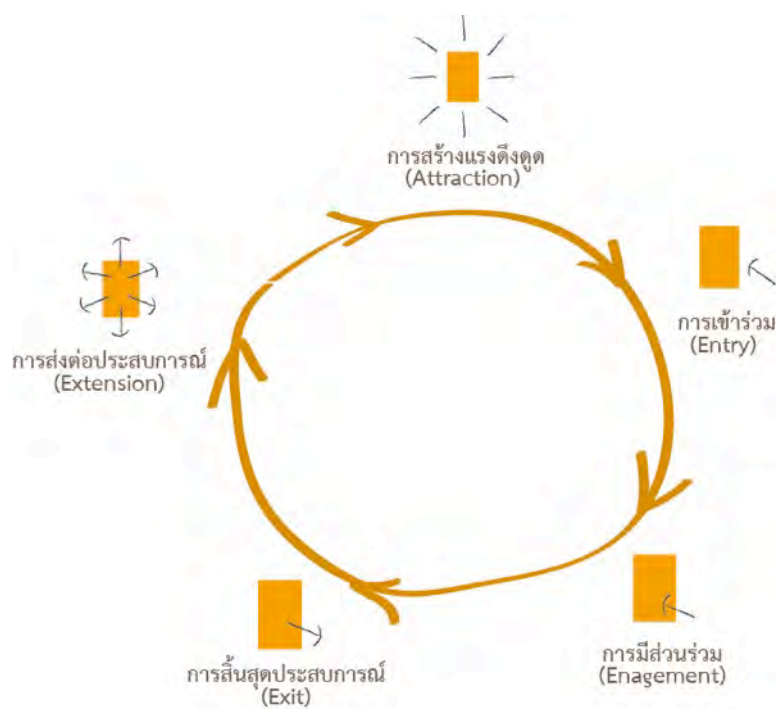


ภาพที่ ๒.๓๔ พ่อค้าขายผลไม้

๒.๔ กรอบแนวความคิดประสบการณ์ของลูกค้าและการนำไปใช้

๒.๔.๑ กรอบแนวความคิดประสบการณ์ของลูกค้า

กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้านี้ถูกพัฒนามาจาก บริษัท ดับลิน โดยกรอบแนวความคิดนี้จะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆทั้งหมดรวม ๕ ขั้นตอน ซึ่งจะมีการเกิดขึ้นเหมือนกับวงจรที่แสดงบนภาพ ๒.๓๕



ภาพที่ ๒.๓๕ กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า

กรอบแนวความคิดประสบการณ์ของลูกค้าทั้ง ๕ ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. การสร้างแรงดึงดูด ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นแรกดึงดูดใจและทำให้เกิดความต้องการ

๒. การเข้าร่วม ความรู้สึกสนใจในสินค้าและบริการโดยสังเกตรายละเอียดก่อนตัดสินใจหรือไม่

๓. การมีส่วนร่วม ขั้นตอนนี้ลูกค้าสนใจในสินค้าและบริการ จนถึงกับสั่งซื้อหรือใช้มัน

๔. การสิ้นสุดประสบการณ์ ขั้นตอนนี้เป็นการจบการซื้อหรือทดลอง บริโภคสินค้าและบริการ

๕. การส่งต่อประสบการณ์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้าหลังบริโภคสินค้าหรือแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ออกมา

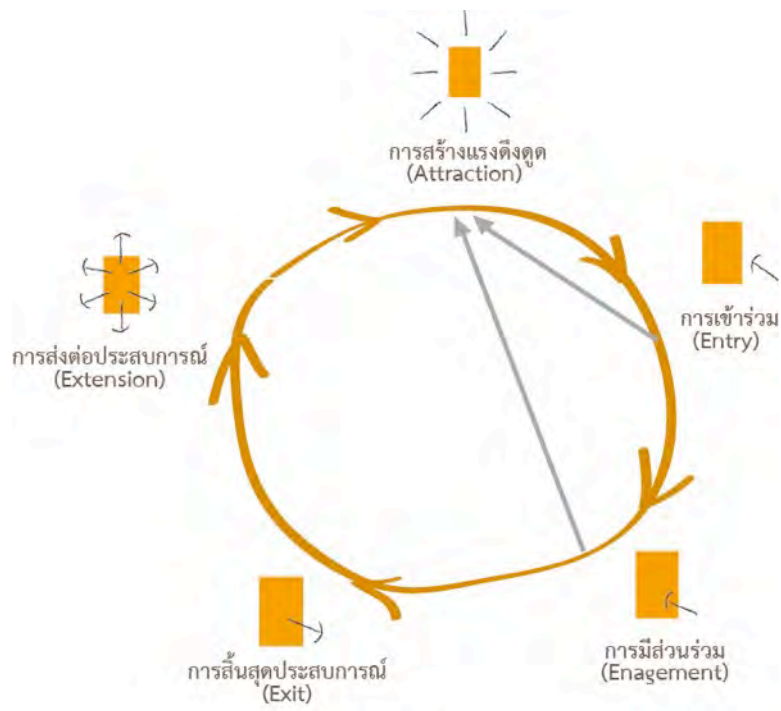
เป็นรูปภาพ คำพูดและสื่อ ขั้นตอนนี้ จะช่วยโน้มน้าวคนอื่นๆ มาสนใจในสินค้าและบริการ ทำให้รู้สึกกระตือรือร้น

ในกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้านี้ ยังมี ๓ ขั้นตอน ที่ต้องเกี่ยวข้องและการศึกษาเรียกมันว่า ขั้นที่จำเป็นและสำคัญมาก

- การสร้างแรงดึงดูด: ชาวต่างชาติเดินอยู่ในระหว่างผู้ค้าหลายคนพวกเขาจะใช้ประสาททั้ง ๕ ในการตัดสินใจครั้งแรกว่าผู้ขายคนไหนน่าเลือกที่สุด ถ้าไม่พึงใจเพียงเล็กน้อย พวกเขาก็จะปฏิเสธและหาผู้ขายรายอื่นต่อไป

- การเข้าร่วม: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเลือกผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้าที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ก็มีความเสี่ยงต่อการปฏิเสธผู้ขายที่เลือกแล้ว จากนักท่องเที่ยวต่างชาติถ้ามีความขัดแย้งความรู้สึกของเขา

- การมีส่วนร่วม: เป็นขั้นตอนที่จำเป็น ถ้าไม่มีอะไรที่จะต่อว่าปรือขัดแย้งต่อความรู้สึกของผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้า ในขั้นตอนนี้ก็จะส่งผลต่อเนื่องจากขั้นตอนนี้ไปจนการส่งต่อประสบการณ์



ภาพที่ ๒.๓๖ ชั้นที่จำเป็นและสำคัญมากของกรอบแนวคิดประสบการณ์ลูกค้า

๒.๒.๔ การนำกรอบแนวคิดประสบการณ์ลูกค้าไปใช้กับร้านฮาแกนด้าช

ร้านฮาแกนด้าช คือ อุตสาหกรรมไอศกรีม ที่ใช้ประสบการณ์ลูกค้าเข้ามาพัฒนาร้านค้าและบริษัท อย่างไรก็ตาม การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าของฮาแกนด้าชคือเป้าหมายหลักของทางร้าน โดยทางร้านปรับแต่แต่ละขั้นตอนและนำเอาสิ่งที่ปรับมาใช้เพื่อการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและในขณะเดียวกันทางร้านก็สามารถสร้างรายได้ให้มากขึ้นได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ลูกค้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ในร้านฮาแกนด้าช

ร้านฮาแกนด้าช สมัยก่อนเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทจีเอ็มและมันเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ได้รับการยอมรับและให้การนับถือทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ที่หยาบและคุณภาพ ร้านฮาแกนด้าชในต่างประเทศต้องการมีร้านได้เพิ่มขึ้นใน ๖๐๐ ร้าน ใน ๕๔ ประเทศทั่วโลก

การวิจัยลูกค้าชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ลูกค้าที่ร้านมีไม่ได้สอดคล้องกับสภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนที่แข็งแกร่งที่สุดในการเพิ่มการใช้จ่ายและความภักดีของลูกค้า

ทางร้านฮาแกนด้าซ ตัดสินใจว่าการจะพิชิตเป้าหมายได้ต้องการการเปลี่ยนแปลงวิธีที่พนักงานของร้านปรับพฤติกรรมา การวิจัยพบว่า บริษัทไอศกรีมต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์แข็งแรงด้วยการเน้นการยอมรับ การให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนว่าได้รางวัลและพอใจในสิ่งที่พิเศษนี้ และสิ่งนี้คือการวางแนวสินค้าใหม่ช่วยให้ฮาแกนด้าซเน้นในอารมณ์ที่ปรากฏเมื่อมีการเสนอขายและวิเคราะห์ความแตกต่างว่าเป็นอย่างไร ทำให้ร้านต้องหาประสบการณ์บริการใหม่ๆในร้านของเขา คณะผู้บริหารระดับสูงของร้านฮาแกนด้าซ จัดงานเพื่อออกแบบ “ประสบการณ์ลูกค้าในผลิตภัณฑ์” และฝึกอบรมพนักงานที่จะนำไปใช้อย่างไรโครงการนำร่อง ๓๑ ร้าน ได้เริ่มขึ้น เพื่อพิสูจน์แนวความคิดนี้ผลที่ได้จะเป็นตัววัดกับร้านในกลุ่มที่ควบคุมใช้ระยะเวลา ๖ เดือน เป้าหมายของร้านนำร่องคือเพิ่มยอดขายขึ้นอย่างน้อยร้อยละ๑๐ ส่วนแรกของโครงการนั้นจะเน้นเรื่องพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าและสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้างานสัมมนา ยังช่วยให้ผู้บริหารและผู้จัดการร้านใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาพฤติกรรมที่ต้องการให้พนักงานสร้างประสบการณ์ ที่ลูกค้าปรารถนา

พฤติกรรมใหม่รวมถึงการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นเมื่อมาถึง ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้ความต้องการต่างๆของลูกค้า การยิ้ม และใช้สายตาสัมผัสผ่านปฏิริยาโต้ตอบของลูกค้ารับรู้ความภักดีของลูกค้าส่งแรงบันดาลใจให้เกิดอารมณ์ซื้อ

ต่อมาทีมงานสัมมนาผู้จัดการอบรมของร้านฮาแกนด้าซ เพื่อจะได้ออกแบบตารางการฝึกอบรมเพื่อจะได้ออกแบบตารางการฝึกอบรมที่จะได้ซึ่ง มั่นใจความเชี่ยวชาญที่เหมาะสม ความรู้และพฤติกรรมพนักงานใช้ตารางการฝึกอบรมที่มัดใจพนักงานและท้ายที่สุดลูกค้า ส่วนที่สำคัญที่สุดของตาราง

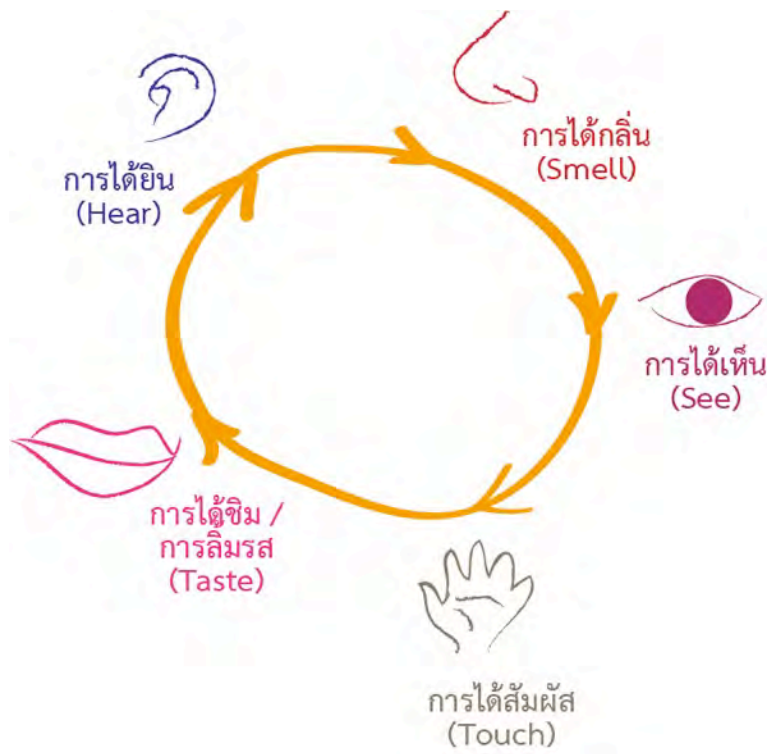
การฝึกอบรมเกี่ยวข้องกับความแน่ใจว่าพนักงานเข้าใจท่องแท้และจะนำเสนอประสบการณ์นี้ อย่างไร ส่วนประกอบ ๓ ประการสำคัญที่พูดถึงมากของการฝึกอบรมคือพัฒนาให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญที่ต้องมี ร้านฮาแกนด้าซใหม่มีผลลัพธ์ออกมาที่น่าพอใจจนถึงปัจจุบัน ร้านนำร่องเพิ่มยอดขายร้อยละ ๑๓ มากกว่าในร้านในกลุ่มที่ควบคุม ความจงรักภักดีก็เพิ่มมากขึ้นมากมาย ลูกค้าที่ภักดีคือลูกค้าที่ให้คะแนนสูงสุด ๔ ใน ๕ ตัววัดความพอใจรวมทั้งจะมีการซื้อซ้ำ และแนะนำต่อ บริษัทตั้งเป้า จะได้ลูกค้าประเภทนี้ 30 เปอร์เซ็นต์ และโครงการร้านนำร่องยืนยันว่าเป็น ๔๓ เปอร์เซ็นต์ (๑๔๓ % ของเป้าหมาย)

จากที่ร้านฮาแกนด้าซทำเป็นตัวชี้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นประโยชน์มากๆ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ อารมณ์ดี ร่าเริง และขยายมุมมองด้านบวกของผู้ค้าและภักดีตาคานั้น นอกจากนี้ ประสบการณ์ของลูกค้าไม่ได้ใช้ ด้ในอุตุฯ สินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยีทำนั้น แต่ใช้ได้ถึงอุตสาหกรรมอาหารด้วย

๒.๕ ทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕

มนุษย์มีประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ที่ช่วยในการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การรู้สึก และการลิ้มรส แต่ละอันมีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน เราต้องใช้มันอย่างน้อย ๑ อย่างทุกวัน โดยมีประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ทำงานร่วมกันเพื่อให้สมองรับรู้ความเป็นไปช่วยเตือนมนุษย์ ให้หลบหลีกอันตรายได้

ทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง ๕ มี ๕ อวัยวะเป็นตัวขับเคลื่อนเป็นวงจรเคลื่อนที่จาก หู จมูก ตา มือหรือสัมผัส และปากหรือลิ้น



ภาพที่ ๒.๓๗ การทำงานของประสาทสัมผัสทั้ง ๕

๑. ตา สำหรับการมองเห็น เมื่อเราใช้ความรู้สึกทางตา ตาเป็นส่วนที่ใช้งานหนักที่สุดส่วนหนึ่งของร่างกาย ตา เป็นเหมือน กล้องถ่ายรูป จับภาพรอบๆ ด้าน และส่งไปที่สมอง สมองก็ประเมินผลออกมาว่าเรากำลังมองอะไร ระบบนี้ใช้เพื่อภาพลักษณ์และสีสัน ของอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ ๒.๓๘ ประสาทสัมผัสทางตา

๒. หู เพื่อการได้ยินเกิดขึ้นเมื่อเราใช้ความรู้สึกทางหู ระบบนี้ใช้สำหรับการได้ยินและรับฟังผู้ค้าขายและนำผู้คนซื้ออาหาร ของมนุษย์มากกว่านั้น เสียงจากรถเข็นอาหารกระทบหูทำให้คนสนใจ เสียงที่เราได้ยินหูเป็นจะตัวรวบรวมให้ หูก็ส่งเสียงนี้ไปที่สมอง และจะประเมินว่าเสียงเป็นอะไร การได้ยินทำให้เราเรียนรู้และสื่อสารกับทุกคนรอบๆ เรา หูของเรามีความสำคัญ เป็นตัวทำให้เราล้ม



ภาพที่ ๒.๓๙ ประสาทสัมผัสทางหู

๓. **จมูก** เพื่อการดมกลิ่นเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ความรู้สึกทางจมูกจมูกทำให้คุณดมกลิ่นและลิ้มรสอาหารที่คุณทาน จมูกเป็นที่มนุษย์เรามีเป็นส่วนหนึ่งของระบบหายใจ ระบบนี้ช่วยให้มนุษย์ได้หายใจเอากลิ่นที่อยู่รอบๆ ใช้ตัวจับเคลื่อนระบบนี้เพื่อรับรู้กลิ่นของอาหารที่ปรุงพร้อมส่วนผสมของมัน



ภาพที่ ๒.๔๐ ประสาทสัมผัสทางจมูก

๔. **ปากหรือลิ้น** มีหน้าที่สำหรับการลิ้มรส เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ระบบระบบความรู้สึกทางลิ้นและปากของมนุษย์เรามีฟันและลิ้น และมันมีหน้าที่มากกว่าการขบเคี้ยว



ภาพที่ ๒.๔๑ ประสาทสัมผัสทางปากหรือลิ้น

๓. **มือหรือสัมผัส** เพื่อความรู้สึกเกิดเมื่อใช้มือหรือผิวหนัง มนุษย์เราต้องการการตอบโต้เร็วพลันเมื่อสัมผัสส่วนต่างๆ ของอาหารหรือเครื่องใช้ที่พวกเขาควรรู้สึกเมื่อมีการสัมผัส



ภาพที่ ๒.๔๒ ประสาทสัมผัสทางมือหรือสัมผัส

ในอีกแง่มุมหนึ่ง ความรู้สึกทำให้เกิดขบวนการจากการบันทึก การจำ และส่งต่อไปยังผู้อื่น ความระแวดระวังและการรับรู้ในประสาทสัมผัสทั้ง ๕ นั้นจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจและสื่อความสามารถของแต่ละคน

อย่างไรก็ตามการนำประสาททั้ง ๕ มาใช้อย่างสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับสัญชาตญาณของมนุษย์เราด้วย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนจะสนใจกับประสาทสัมผัสทั้ง ๕ นี้ พวกเขาจะซื้อและลิ้มรสอาหารที่สนองความรู้สึกทั้งหมดและทำให้พวกเขามั่นใจว่าเป็นอาหารปลอดภัย

นอกจากนี้ผู้ชายหรือพ่อค้าแม่ค้าอาหารก็ต้องสามารถนำความรู้สึกพื้นฐานนี้มาคำนึงถึงก่อนการปรุงอาหารในขณะปรุงและหลังการปรุงด้วย ดังนั้นผู้ชายหรือพ่อค้าแม่ค้าจึงควรที่จะปรุงอาหารที่น่าทานทั้งในรูปลักษณะ สี กลิ่น และรสชาติ

บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย

๓.๑ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

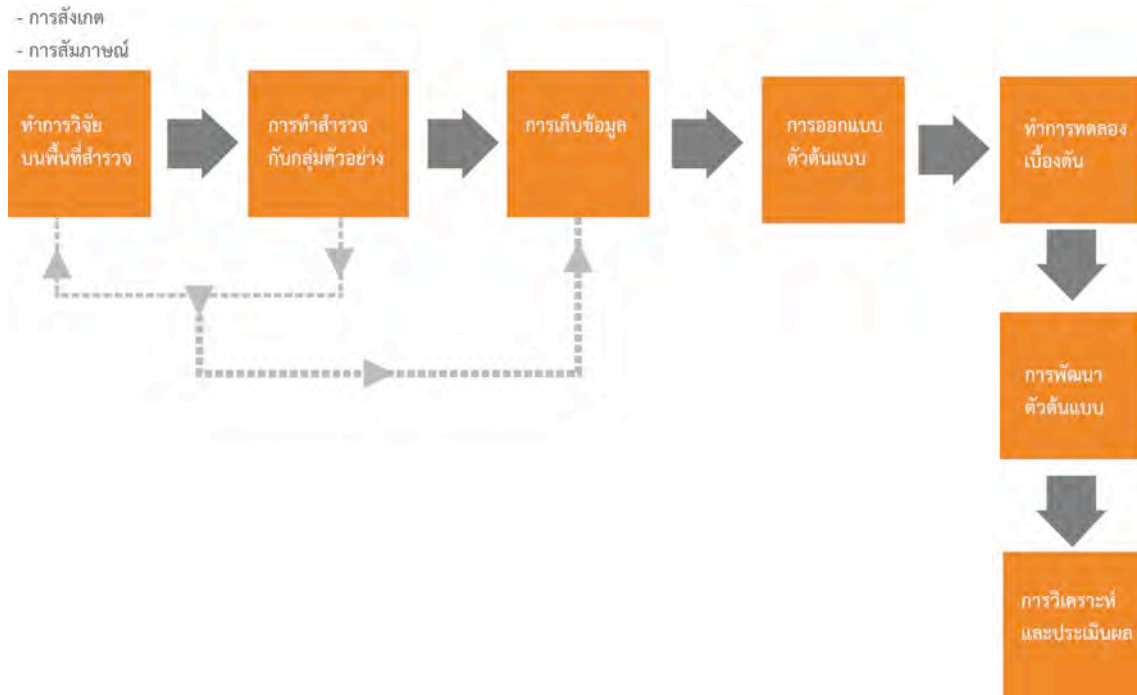
ตารางนี้เป็นตารางการแสดงกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานจริง สังกัดได้จากช่วงกิจกรรมที่ ๑, ๒ และ ๓ เป็นขั้นตอนที่มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในพื้นที่สำรวจร่วมกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ช่วงกิจกรรมที่ ๔ และ ๕ เป็นการออกแบบและสร้างตัวต้นแบบประสบการณ์เพื่อการทดลองและนำไปเพื่อการสู่การวัดผลต่อไป ช่วงกิจกรรมที่ ๖ เป็นการวัดและประเมินผลตัวต้นแบบประสบการณ์ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยหรือไม่อย่างไร

ตาราง ๓.๑ แสดงกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงานจริง

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน		ระยะเวลา (เดือนที่)											
		๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒
๑.	ลงพื้นที่สำรวจและทำการสำรวจ	/											
๒.	สังเกตนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ๑๕ คน		/	/									
๓.	รวบรวมทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน			/	/	/	/						
๔.	การออกแบบประสบการณ์บนพื้นที่จริงและทำต้นแบบ							/	/				
๕.	ทดสอบประสบการณ์บนพื้นที่จริง								/	/			
๖.	วิเคราะห์และประเมินผล									/	/		

๓.๒ ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนในการวิจัยจัดดำเนินการแบบผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย (User Experience Research) ได้มีการวางแผนและได้จัดทำตามภาพที่แสดงข้างล่างนี้



ภาพ ๓.๑ ขั้นตอนและวิธีในการดำเนินงานวิจัย

๓.๓ การทำสำรวจ

การทำสำรวจในงานวิจัยฉบับนี้จัดทำสำรวจบนพื้นที่สำรวจที่เป็นที่รู้จักอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการทำสำรวจในแต่ละขั้นตอนนี้จะเป็นการทำสำรวจบนพื้นที่สำรวจเพื่อสังเกต สัมภาษณ์ ทดสอบ และวิเคราะห์ผลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้าที่ขายอาหารริมทางในยามค่ำคืน

๓.๓.๑ พื้นที่สำรวจ

การทำสำรวจของงานวิจัยฉบับนี้ได้เลือกเอาพื้นที่สำรวจที่เป็นที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งหมด ๓ พื้นที่ อันได้แก่ ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และถนนเยาวราช ซึ่งแต่ละพื้นที่สำรวจมีรายละเอียดดังนี้

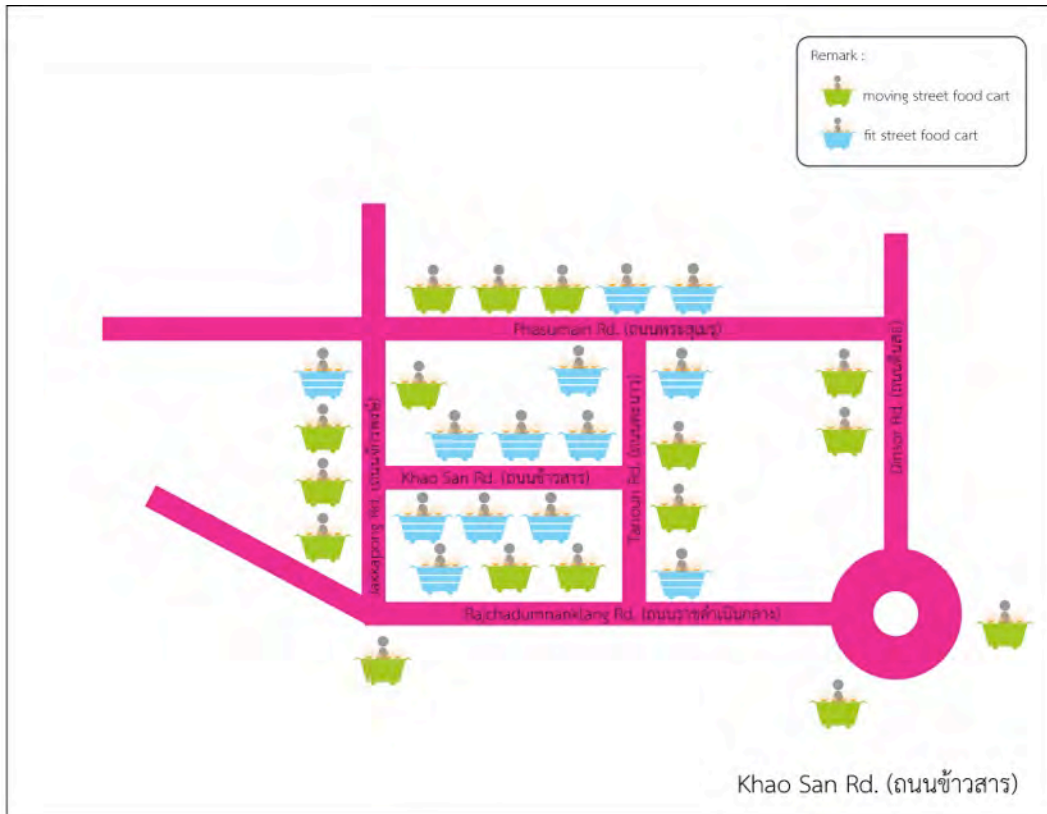
- ถนนข้าวสาร ถือเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ว่าได้ เพราะถ้า คนที่ชื่นชอบการเดินทางถนนข้าวสารเป็นแหล่งที่พักราคาประหยัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ต่างชาติและเป็น จุดนัดพบนักเดินทางทั่วโลกที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานคร และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก d แห่งหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวต้องแวะเวียนมาให้ได้ เพราะตลอดระยะทาง ๕๐๐ เมตร บนถนนข้าวสารเรียงรายด้วย พ่อค้า แม่ค้าหาบเร่ริมทางที่วางขายทั้งอาหารเครื่องดื่มมากมาย



ภาพ ๓.๒ ภาพบรรยากาศบนถนนข้าวสาร



ภาพ ๓.๓ ภาพบรรยากาศบนถนนข้าวสาร



ภาพ ๓.๔ ภาพที่ถนนข้าวสารที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่พ่อค้าแม่ค้าเซ็นและจอดขายอาหารริมทาง

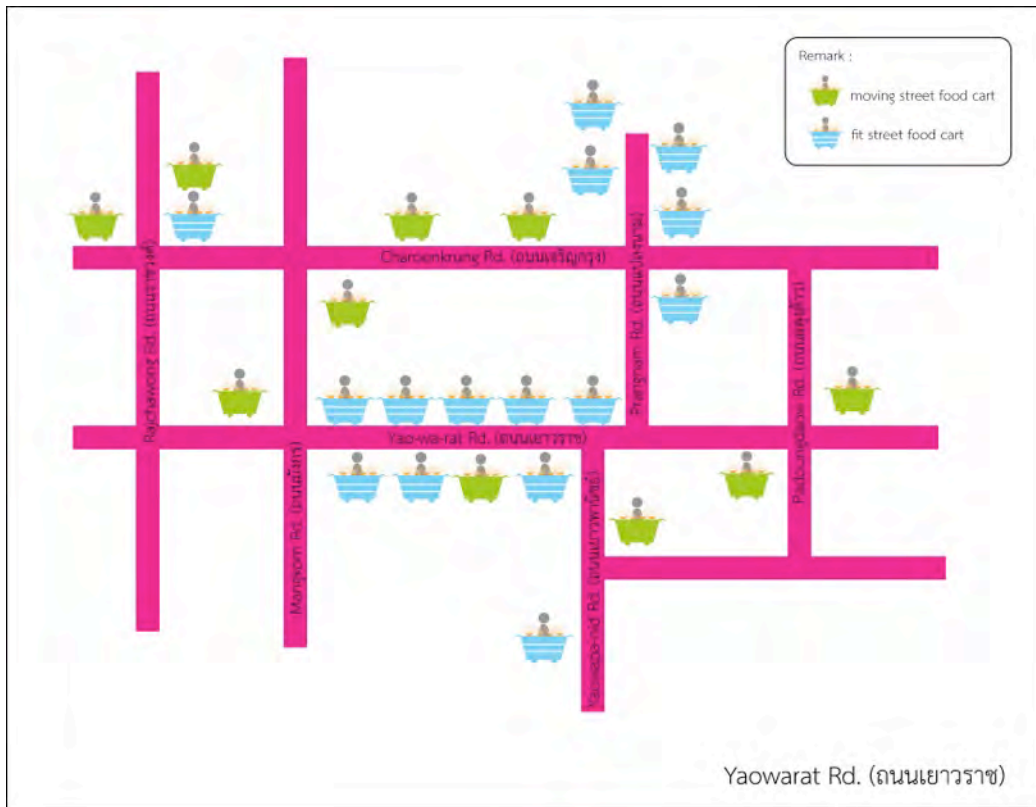
- ถนนเยาวราช เป็นถนนสายหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีระยะทางความยาว ตลอดเส้นทางประมาณ ๑ กิโลเมตร ในเยาวราช มีสิ่งต่างๆหลายอย่างมากมาย อาทิ เทปสวดมนต์ของจีนแดง เต็งลั้ง เสื้อผ้าสไตล์จีน โคมไฟ ผ้าแดงมงคล ปฐุทินของในและนอก เป็นต้น แต่สิ่งที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนไทยเองต่างได้ให้ความนิยมและถือว่าเป็นสีสันหลักยามค่ำคืนของถนนเยาวราชนี้คือ อาหารสองข้างทาง ที่มีหลากหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเล ก๋วยเตี๋ยว ผลไม้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือแม้แต่อาหารขนมตาม วัฒนธรรมและประเพณีของชาวจีนอันเป็นกลุ่มคนหลักที่ตั้งถิ่นฐาน ณ ถนนเยาวราช



ภาพ ๓.๕ ภาพบรรยากาศถนนเยาวราช



ภาพ ๓.๖ ภาพบรรยากาศถนนเยาวราช



ภาพ ๓.๗ ภาพที่ถนนเยาวราชที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่พ่อค้าแม่ค้าเข็นและจอดขายอาหารริมทาง

- ถนนสีลม เป็นถนนสำคัญในกรุงเทพฯ แห่งหนึ่ง เป็นถนนคอนกรีต ที่มีบาทวิถี ทั้งสองข้างทางซึ่งเต็มไปด้วยผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้าที่ขายเสื้อผ้า ของใช้ต่างๆ ของที่ระลึกและอาหารที่หลากหลายวางจำหน่ายกันรวมความยาวได้ประมาณ ๒.๗๘ กิโลเมตร



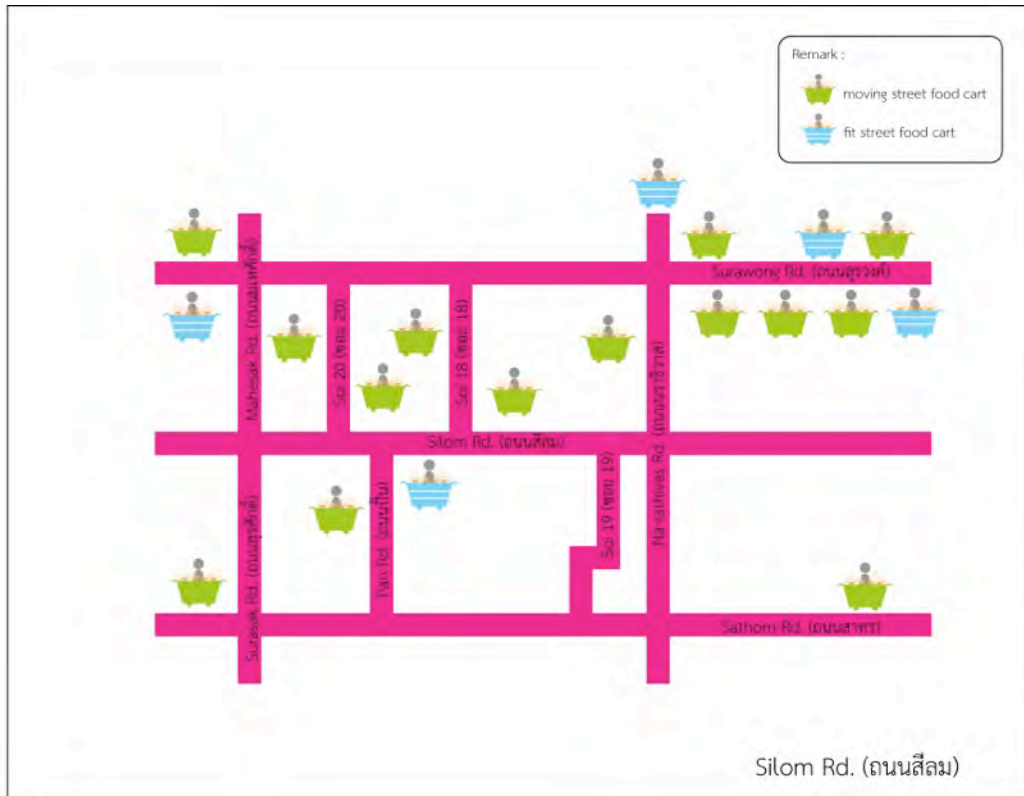
ภาพ ๓.๘ ภาพบรรยากาศบนถนนสีลม



ภาพ ๓.๙ ภาพบรรยากาศบนถนนสีลม



ภาพ ๓.๑๐ ภาพบรรยากาศบนถนนสีลม



ภาพ ๓.๑๑ ภาพที่ถนนสีลมที่แสดงถึงตำแหน่งที่ตั้งที่พ่อค้าแม่ค้าเงินและจอดขายอาหารริมทาง

ทั้ง ๓ พื้นที่ยี่ล้นแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากให้ความสนใจและท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อการรับประทานในยามค่ำคืนเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะที่เหมือนและแตกต่างกันออกแบบแต่ประเภทและชนิดของอาหารก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก

๓.๓.๒ กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่งานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆรวม ๓ ฝ่าย โดยอาจจะแบ่งโดยสรุปออกเป็น ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่อาหารและผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เข็นรถเข็นขายอาหาร อีกกลุ่มคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- กลุ่มผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่อาหารและผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เข็นรถเข็นขายอาหาร กลุ่มนี้จะหมายถึงผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้าขายอาหารที่มีอุปกรณ์ที่ช่วยวางใส่อาหารและหาบหรือเข็นขายหลากหลายรูปแบบ โดยส่วนมากจะเป็นไม้หาบเร่หรือมีลักษณะเป็นรถเข็นที่ทำมาจากเหล็กหรืออะลูมิเนียม นอกจากนี้ ผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้าจะบนรถเข็นจะนำเอาอาหารวางด้านบนและเข็นอาหารขาย



ภาพ ๓.๑๒ ผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้า



ภาพ ๓.๑๓ ผู้ขายหรือพ่อค้าแม่ค้า

- กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลักษณะของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันด้าน เชื้อชาติ ภาษา และ วัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้จะมีบุคลิกลักษณะที่อยากรู้อยากเห็นและ มีใจที่จะเปิดรับประสบการณ์ พร้อมไปกับเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่กำลังท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้ต่างมีความระมัดระวังตัวก่อนที่จะเปิดรับหรือทดลองสิ่งแปลกใหม่อยู่บ้าง เนื่องจากปัจจัยทางด้านที่อยู่อาศัย ศาสนา อากาศ และผู้คน



ภาพ ๓.๑๔ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบบการบันทึกผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย (User Experience Research) ด้วยขั้นตอนดังนี้ การสัมภาษณ์ การสังเกต และการทดสอบ ด้วยวิธีการจดบันทึกและเก็บข้อมูล โดยใช้กล้องวิดีโอ เครื่องอัดเสียง และกล้องถ่ายรูป และการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ

๓.๔.๑ การสังเกต

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจทั้ง ๓ พื้นที่ เพื่อทำการสังเกตและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และถูกต้องที่สุดในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการช้อนกล้องถ่ายรูปและกล้องวิดีโอและติดตามกลุ่มเป้าหมาย



ภาพ ๓.๑๕ ภาพตัวอย่างที่ใช้ในการสังเกตพฤติกรรม



ภาพ ๓.๑๖ ภาพตัวอย่างที่ใช้ในการสังเกตพฤติกรรม

๓.๔.๒ การพูดคุย สอบถาม และสัมภาษณ์

ในส่วนที่เป็นการพูดคุย สอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยฉบับนี้นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินงานแบ่งออกเป็น ๒ ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น และอีกส่วนคือ การสัมภาษณ์หาข้อมูลเชิงลึก โดยทั้ง ๒ ส่วนนี้ ดำเนินการคล้ายกับการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่สำรวจ

- **การสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น** เป็นการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละคนในกลุ่มเป้าหมายและเพื่อการทำความรู้จักเบื้องต้นและสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของการสัมภาษณ์จะเริ่มต้นจาก การสนทนาอย่างเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยก็จะเริ่มทำความรู้จักชื่อ ความชอบและอุปนิสัยในการท่องเที่ยวและเลือกซื้ออาหารเบื้องต้น เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้านั้น นักวิจัยก็จะเริ่มทำความรู้จักชื่อ ความชอบ ความถนัดและเหตุผลที่มาขายอาหารริมทางแต่ละเมนู
- **การสัมภาษณ์หาข้อมูลเชิงลึก** เป็นการเตรียมคำถามที่จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อความเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลในเชิงลึก โดยความถามที่จะถูกนำมาสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเป็นคำถามที่ถามถึงความคิดเห็นและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงของแต่ละคน และที่สำคัญ คือ คำถามเหล่านั้นจะต้องสอดคล้องกับขอบเขตของงานวิจัยด้วย โดยสามารถดูคำถามได้จาก ภาพ ๓.๑๗ แสดงคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ทั้งกลุ่มเป้าหมาย (ทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า)

<p>อะไรคือจุดเด่นในร้านของคุณ? (จงอธิบาย)</p>	 <p>การสร้างแรงดึงดูด (Attraction)</p>	<p>อะไรที่ทำให้คุณรู้สึกสนใจอาหารริมทาง? (จงอธิบายให้มีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง๕)</p> <p>{ What attracted you to the street food? (Please explain more on use of 5 senses) }</p>
<p>คุณคิดว่าอะไรคือเหตุผลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้ออาหารจากร้านของคุณ? (จงอธิบายและยกตัวอย่าง)</p>	 <p>การเข้าร่วม (Entry)</p>	<p>อะไรเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้คุณอยากซื้อหรือชิมหรือรับประทานอาหารริมทางเหล่านั้น? (จงอธิบายให้มีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง๕)</p> <p>{ What stimulated you to buy or taste food? (Please explain more on use of 5 senses) }</p>
<p>คุณคิดว่าอะไรคือเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติมีความสุขและประทับใจจากอาหารของคุณ? (จงอธิบาย)</p>	 <p>การมีส่วนร่วม (Engagement)</p>	<p>คุณรู้สึกอย่างไรในระหว่างที่คุณชิมหรือรับประทานอาหารริมทางเหล่านี้? (จงอธิบาย)</p> <p>{ How do you feel while you eating or tasting food? (Please explain) }</p>
	 <p>การสิ้นสุดประสบการณ์ (Exit)</p>	<p>หลังจากรับประทานหรือชิมอาหารนั้นๆ แล้ว คุณรู้สึกอย่างไรหรือนึกถึงอะไรบ้าง? (จงอธิบาย)</p> <p>{ After eating, what impressed you about the food and what made you to remind about the food? (Please explain) }</p>
	 <p>การส่งต่อประสบการณ์ (Extension)</p>	<p>คุณมีวิธีการในการส่งต่อประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารอย่างไร? (จงอธิบายและยกตัวอย่าง)</p> <p>{ How do you share your food experience? (Please explain and give an example) }</p>

ภาพ ๓.๑๗ แสดงคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (ทั้งที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า)

๓.๕ การทดสอบเบื้องต้น

การทดสอบเบื้องต้นเกิดขึ้นก่อนการทำการสอบจริงเนื่องจากผู้วิจัยต้องการประเมินผลลัพธ์ที่นักวิจัยได้ออกแบบไว้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม นักวิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นหลายครั้งและการทำการทดสอบเบื้องต้นในแต่ละครั้งนักวิจัยก็ได้นำเอาเสียงสะท้อนที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายมาปรับปรุงผลลัพธ์ต่อไป

การทำทดสอบเบื้องต้นครั้งแรก นักวิจัยได้ออกแบบผลลัพธ์เป็นโปรแกรมการอบรมผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า ทั้งนี้เพื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และการพัฒนาทักษะต่างๆในการเลือกและปรุงอาหารรวมถึงการสร้างกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์อาหารริมทางที่ดีของไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ นอกจากนี้ ในโปรแกรมการอบรมและแลกเปลี่ยนนี้ยังได้เชิญผู้เชี่ยวชาญทางอาหารมาร่วมแลกเปลี่ยนและแนะนำวิธีการสร้างสรรค์ผลงานทางอาหารที่ดีและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดการจัดโปรแกรมการอบรมขึ้นนั้น ต้องถูกล้มเลิกไปหลังจากที่ได้ทำการทดลองเบื้องต้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้าให้เสียงสะท้อนว่า การที่ให้พวกเขาสละเวลาเข้ามาเข้าร่วมการอบรมนั้นมันไม่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในแต่ละวันของพวกเขา ทั้งนี้ก็เพราะ พวกเขาต้องขายอาหารเวลากลางคืนและพักผ่อนรวมถึงเตรียมอาหารเพื่อขายในช่วงเวลากลางวันจึงทำให้ไม่มีเวลาว่างที่จะเข้าร่วมโปรแกรมการอบรม

การทำทดสอบเบื้องต้นครั้งที่ ๒ เริ่มต้นขึ้น นักวิจัยกลับมาทบทวนถึงการออกแบบผลลัพธ์ใหม่อีกครั้ง และครั้งที่ ๒ นี้ นักวิจัยได้ปรับผลลัพธ์มาเป็นตัวต้นแบบที่เป็นคู่มือที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยนักวิจัยคาดหวังว่า ตัวต้นแบบคู่มือเล่มนี้จะสามารถช่วยให้ผู้อ่าน(กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขายอาหารอย่างพ่อค้าแม่ค้า)ได้รับความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดความคิดรวมถึงยังสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างความคิดที่แปลกใหม่และเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ด้วยตัวเอง

เสียงสะท้อนของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวความคิดการออกแบบตัวต้นแบบที่เป็นคู่มือให้คำแนะนำและความรู้นี้ออกมามีในแง่ที่ดี กลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนที่จะเข้าร่วมทำการทดสอบและการออกแบบรูปลักษณ์ เนื้อหา และรายละเอียดของคู่มือก็เริ่มขึ้นนักวิจัยได้ออกแบบและพัฒนาตัวต้นแบบทั้งหมด ๓ แบบด้วยกัน การออกแบบคู่มือแบบที่ ๑ และ ๒ ออกมาแนวการโฆษณามากเกินไปจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายอ่านไม่เข้าใจ จากนั้นนักวิจัยจึงได้ออกแบบคู่มือแบบที่ ๓



แม่ค้า พ่อค้า

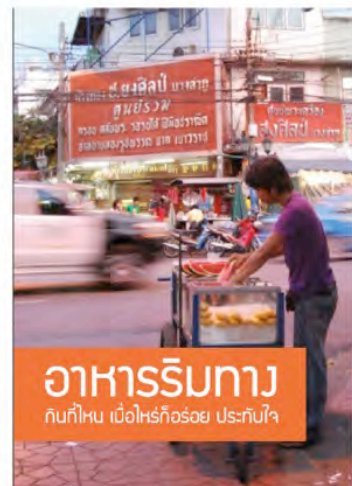
ยิ้มเก่ง พูดเพราะ หัวเราะง่าย
ขายอาหาร ขนมน้ำ ดุกหลักกอนาบีย
วางเต็มสองข้างทาง
ถือเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว
โดยมีวัฒนธรรมการกินและศิลปะการปรุงเป็นจุดขาย

แม่ค้า พ่อค้า

ใส่ใจ นำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้กิน
บนแนวความคิดที่ว่า.....

อาหารริมทาง

กันที่เห็น เมื่อไหร่ก็อร่อย ประทับใจ



อาหารริมทาง

กันที่เห็น เมื่อไหร่ก็อร่อย ประทับใจ

ภาพ ๓.๑๘ รูปแบบของคู่มือแบบที่ ๑

คู่มือรถเข็นขายอาหาร



ภาพ ๓.๑๙ รูปแบบของคู่มือแบบที่ ๒



คู่มือ

อร่อย...ดี... ประทับใจพรั่ง

สัญญาชิตญาณ
ประสาทสัมพัททั้ง5

กรอบแนวความคิด
ประสพการณืลูกค้
ที่ช่วยให้ขายดี

อังกฤษง่ายๆช่วยได้
รู้จัก-เข้าใจพรั่ง

เกร็ดน่ารู้
จากผู้เชี่ยวชาญ

ภาพ ๓.๒๐ รูปปกหน้าของคู่มือแบบที่ ๓



ภาพ ๓.๒๑ รูปใบรองปกหน้าของคู่มือแบบที่ ๓



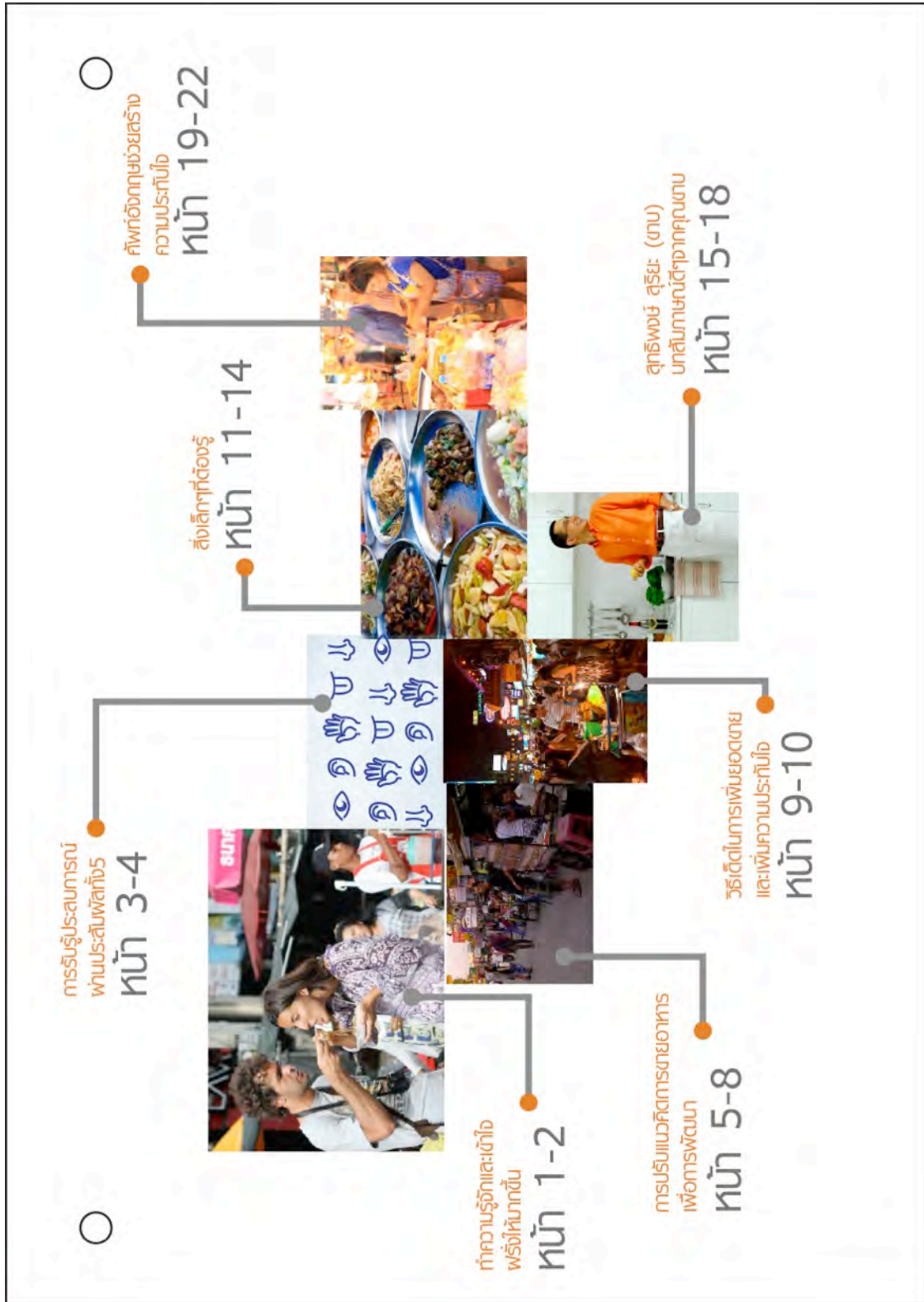
หนังสือเล่มนี้มุ่งสนใจได้โดยที่พิจารณาบทเรียนของทุกภาคต่างๆ
ที่อาจารย์เสกอำภาทำภาคนี้ไว้มีทำแม่เหล็กใช้บ่อยและเป็นประโยชน์อย่าง
ต้องขอขอบพระคุณอีกครั้ง ครับ

กมลเชษฐ์รัตน์ธรรม ภาควิชาวิศวกรรม
สุทธิพงษ์ สุริยะ บริษัท งานเสด็จ จำกัด
ดร.ไพฑูริย์ บุญศิริภรณ์ อาจารย์ประจำ สาขาวิชา Design Management

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พศ.ดร.อุษิต ธรรมพงษ์ อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Dr.Gerard Tocquer อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยแม่โจด

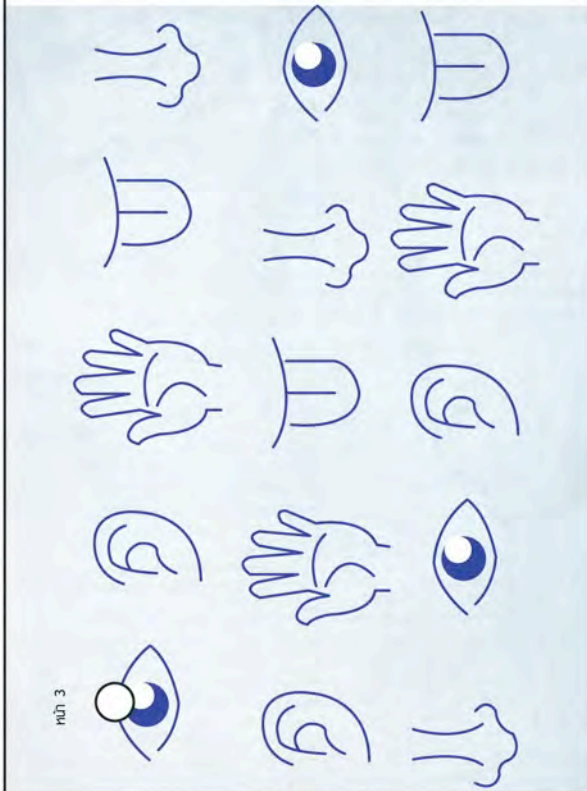
ภาพ ๓.๒๒ รูปหน้าก่อนสารบัญของคู่มือแบบที่ ๓



ภาพ ๓.๒๓ ระบุหน้าสารบัญของคู่มือแบบที่ ๓



ภาพ ๓.๒๔ รูปหน้า ๑ และ ๒ ของคู่มือแบบที่ ๓



หน้า 3

การรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5

(การใช้สัญญาณประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อการรับรู้ประสาทอาหารองตัว)

ที่มา : ศูนย์การดูแลสุขภาพเภสัชภัณฑ์ (Alimentary Pharmabiotic Centre 2011)

หน้า 4

FIVE SENSES
ประสาทสัมผัสทั้ง 5

ในการรับรู้ถึงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีความหมายดังนี้

1. **ได้กลิ่น** สัมผัสกับหน้าตาของอาหาร การเรียงตัวของผักผลไม้ สีการขยายและการทำอาหาร รวมถึงการวิเคราะห์อาหารบนรถเข็น และลักษณะของเสียงรบกวนที่เกี่ยวข้องกับอาหารผ่านประสาทสัมผัสทางตา
2. **ได้ยิน** ได้ฟังเสียงของสิ่งแวดล้อมรอบข้าง น้ำเสียงของพ่อค้าแม่ค้า และเสียงที่เกิดจากการทำอาหารผ่านประสาทสัมผัสทางหู
3. **ได้กลิ่น** ของตัวอาหารและสภาพแวดล้อมรอบตัวผ่านประสาทสัมผัสทางจมูก
4. **รับรู้รสชาติ** ของอาหารว่าอร่อย เค็ม เปรี้ยว หวาน เฝื่อน หรือฝาด ผ่านทางประสาทสัมผัสทางลิ้น
5. **ได้สัมผัส** เข้าอาหารรวมถึงกับความถี่ในตัวของผักผลไม้ ผ่านประสาทสัมผัสทางมือ ฝ่ามือ และข้อนิ้ว (ความรู้สึกและการนึกคิด)

“ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคนเราไม่จะถูกทิ้ง ออกมาใช้เพื่อการรับรู้ และเปิดรับประสบการณ์ไปพร้อมๆกัน ”

ที่มา : จาก Google search

ภาพ ๓.๒๕ รูปหน้า ๓ และ ๔ ของคู่มือแบบที่ ๓



หน้า 5



หน้า 6

- ร่มบังแดดใสสะอาด
- มีที่สุญญ
- จัดเรียงเป็นระเบียบ
- สก๊อตเทป
- ไฟฟ้านับเงิน
- อาหารสุตจาดใหม่
- พลาสติกสกปรก
- มอญหินตะ

การรับมือแนวทศการมายอาหาร เพื่อการพัฒนา

โดยใช้แนวทศการบรลู่ทศก้าและบรลู่ทศก้า

กรอบแนวทศการบรลู่ทศก้าได้ถูกพัฒนาทศการบรลู่ทศก้าขึ้น
ซึ่งเป็นบริทศการทศการ โดยกรอบแนวทศการเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. **การสร้างแรงจูงใจ** คือ ขั้นตอนแรกนี้
ความสำคัญทศการในการบรลู่ทศก้าได้กับรับ
การสร้างแรงจูงใจให้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า
ความสำคัญของบรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า
- โดยภาพรวมของทศการ ทศการและทศการ
จะบรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า
บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า

ภาพตัวอย่างอธิบายแสดงทศการบรลู่ทศก้า
ขั้นตอนการสร้างแรงจูงใจ

จากภาพข้างล่างจะเห็นได้ว่าบรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า
โดยได้เลือกบรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า
ก่อนแล้วจึงจะบรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้าได้บรลู่ทศก้า

ที่มา : ทศการ Google search image

ที่มา : ทศการ Google search image

ภาพ ๓.๒๖ รูปหน้า ๕ และ ๖ ของคู่มือแบบที่ ๓



2. การเข้าร่วม คือช่วงที่ฝรั่งเริ่มเดินเข้ามาใกล้ร้านมากขึ้นและให้คำแนะนำและเริ่มรับรู้อะไรต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ที่ 5 ฝรั่งจะเริ่มให้ความสันทัดใจตั้งแต่เสียงและการแต่งตัวของพ่อค้าแม่ค้า สีสันและรสชาติของอาหาร และวิธีการทำอาหาร รายละเอียดรสชาติและความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งอาหารบริเวณนี้มากขึ้น

หน้าภาพ : ภาพถ่ายหน้าร้าน

นอกจากนี้ท่าทางของฝรั่งก็เริ่มเป็นที่พอใจ แสดงท่าทางอยากสั่งอาหารมากขึ้น โดยเริ่มมีการถ่ายภาพ หรือยื่นซองลูกค้าเข้ามาแลกบัตรยื่น ออกรับของอาหารที่วางขายเริ่มมีภาพต่าง ๆ ขึ้นเพื่อการค้า

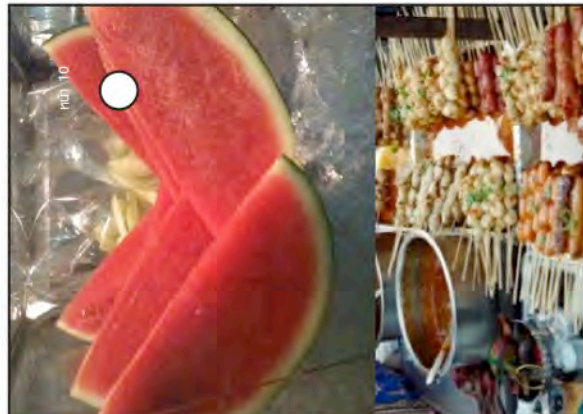
3. การมีส่วนร่วม คือ การที่ฝรั่งได้ตัดสินใจที่จะซื้อหรือกินอาหาร โดยในส่วนนี้พวกเขาเริ่มที่จะใช้ประสบการณ์ที่ 5 ช่วยในการตัดสินใจว่าอาหารนั้นๆ ชอบมากน้อยเพียงใด

4. การสิ้นสุด คือ การที่ฝรั่งกินอาหารนั้นๆ จนอิ่มแล้ว โดยการรับรู้อะไรผ่านประสบการณ์ที่ 5 ว่าอาหารนั้นอร่อย มีกลิ่นหอม และดีต่อสุขภาพก็ทำให้รับรู้อะไรที่ยังไม่ได้อธิบาย หรือวิถีที่แตกต่างจากวิถีชีวิต หรือวิถีที่ฝรั่งได้เจอ

หน้าภาพ : ภาพถ่ายหน้าร้าน

5. การส่งต่อประสบการณ์ คือ การรับรู้ทั้งหมดที่ได้รับตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ถึง 4 สร้างความพอใจเป็นอย่างมากทำให้ฝรั่งคนนั้นตัดสินใจที่จะนำความรู้สึกรับรู้ผ่านประสบการณ์ที่ 5 ออกมาเล่าต่อให้กับเพื่อนฝูง แฟนอินเตอร์เน็ต หรือเฟสบุ๊ค (โซเชียลมีเดีย) ซึ่งในส่วนนี้ตอนที่ 5 นี้เป็นอีกส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้สร้างแรงดึงดูดที่ดีและกระตุ้นความอยากรับรู้ อาหารบริเวณนี้เริ่มมีนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ภาพ ๓.๒๗ รูปหน้า ๗ และ ๘ ของคู่มือแบบที่ ๓



วิธีดีดีในการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มความประทับใจ

(ปรับบทความวิชาการเป็นการเป็นหน้าที่)

1. การเลือกส่วนประกอบในการทำอาหาร พ่อค้าแม่ค้าอาหารส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อส่วนประกอบในการปรุงอาหารมาจากตลาดสดที่ส่งในราคาที่ประหยัดกว่าและได้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เพราะส่วนประกอบที่ซื้อมาทำอาหารขายนั้นต้องเป็นวัตถุดิบที่ดีใหม่ ทั้งนี้การใช้งบที่ซื้ยกความสดใหม่จะช่วยทำให้รสชาติที่อร่อย สีสันที่สวยงาม และกลิ่นหอมของอาหารทำสำเร็จ

ที่มา : ภาพจากพันธุ่วรรณ, ๒๓, Google search image

2. การจัดวางส่วนประกอบของอาหารบนรถเข็นและการตกแต่งรถเข็น ก็ว่าเป็นส่วนที่สามารถช่วยกระตุ้นให้พ่อค้าแม่ค้าที่ลองเดินและซื้ออาหารจากร้านของเราได้ การจัดวางอาหารควรจัดแบบแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ ดูสะอาด ไม่เกะกะ

นอกจากนี้การตกแต่งรถเข็นก็ถือเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้น พ่อค้าแม่ค้าควรที่จะตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม โดยอาจจะใช้ของตกแต่งน่ารักและราคาถูกที่เหมาะสมกับอาหารประเภทที่เราขาย เช่น การกดยพลีสตูดู๋เยลีสไลที่ใส่น้ำแข็งก็ควรเป็นดู๋ที่ใส่อาหาร มีการตกแต่งรถเข็นโดยใช้การจัดเรียงพลีสไลที่ฟ้าเพื่อให้อาหาร

3. การแข่งขันและวิธีการขายของพ่อค้าแม่ค้า การแข่งขันควรเป็นสิ่งที่สะอาดและเหมาะสมสำหรับบริการขายอาหาร วิธีการขายอาหารก็ช่วยให้อาหารของเราได้มากขึ้น

พ่อค้าแม่ค้าอาจจะเรียกลูกค้าพร้อมด้วยการใช้เสียงเรียก การเรียกเสตามาช่วยแม่ค้าเสียงที่ไพเราะ

นอกจากนี้ วิธีการทำอาหารที่แตกต่างแต่ละบ้านนั้นก็ยังสามารถช่วยให้ลูกค้าประทับใจได้ ประทับใจได้จริงๆ เช่น การขายยาจก วิธีการขายยาจกที่นำทางหน้ามือเป็นการเดินตามเชิงหวะเพลงช่วยทำให้ลูกค้าสนใจและอยากซื้อเข้ามา

ที่มา : ภาพจากพันธุ่วรรณ, ๒๓, Google search image

4. การเลือกใช้ภาชนะหรือหม้อในการใส่อาหาร ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารที่มีให้เลือกหลายชนิด แต่เราควรที่จะเลือกสิ่งที่ไม่ใส่อาหารให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่เราขาย

โดยส่วนใหญ่แล้วพ่อค้าแม่ค้าจะใช้พลาสติก กระดาษใส่ไฟในการใส่ ห่อ หรือรองอาหาร

ภาพ ๓.๒๘ รูปหน้า ๙ และ ๑๐ ของคู่มือแบบที่ ๓



สิ่งเล็กๆที่ต้องรู้

(นำเสนอเกร็ดความรู้ที่รักและเป็นอาหาร
และเอื้อใช้ในการดำเนินชีวิต)

ที่มา : จาก Google search
ที่มา : จาก Google search

ที่มา : จากกระทรวงสาธารณสุข, <http://www.zone-ft.com/stocks/data/32/32907.html>
ที่มา : mamamintebob, Google search

พลาสติก มีให้เลือกเยอะมากในท้องตลาด การเลือกซื้อก็ดูที่วัสดุหรือพลาสติกที่ค่อนข้างแข็งแรงทนทานก็ดีกว่าพลาสติกที่อ่อนนุ่มหรือพลาสติกที่แตกหักง่ายก็ดีกว่า

การเลือกซื้อพลาสติกที่ปลอดภัย ควรดูที่วัสดุที่ใช้ผลิตพลาสติกนั้นๆ ว่ามีความแข็งแรงทนทานหรือไม่ และดูที่การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติกนั้นๆ ว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

การเลือกซื้อพลาสติกที่ปลอดภัย ควรดูที่วัสดุที่ใช้ผลิตพลาสติกนั้นๆ ว่ามีความแข็งแรงทนทานหรือไม่ และดูที่การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติกนั้นๆ ว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

การเลือกซื้อพลาสติกที่ปลอดภัย ควรดูที่วัสดุที่ใช้ผลิตพลาสติกนั้นๆ ว่ามีความแข็งแรงทนทานหรือไม่ และดูที่การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติกนั้นๆ ว่ามีความปลอดภัยหรือไม่

ภาพ ๓.๒๙ รูปหน้า ๑๑ และ ๑๒ ของคู่มือแบบที่ ๓



กาน้ำที่ใช้ทำ บุง หรือเตรียมอาหาร
คอรูตอาจใช้มีครานสเตนเลส



โฟม เป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้อาครเคมี
เป็นเชิงฟิสต์ แต่โฟมของเรามีที่เสียดัก
หลายชนิดเช่นเดียวกับพลาสติก
และกระดาษ ดังนั้น จึงควรเลือกใช้
ชนิดของโฟมที่ถูกดัดแปลงให้ปลอดภัย
คือ อย่านำโฟมเส้นฟัดกับอาหาร
โดยตรง

การใช้ที่ทับที่มีความแหลมในการกับ
เหยียบจนขนมเนื้อนั้นก็อาจไม่เหมาะสม
เพราะจะทำให้ขนมเสียรูปทรงแต่
หน้าขนมอาจจะเสียได้



ดังนั้น การเลือกการใช้อุปกรณ์ใน
การกับหรือจิ้มอาหารต้องคำนึงถึง
ชีวอาหารที่จะถูกจิ้มว่าเป็นอาหารที่มี
เนื้อแข็ง นั่นหรือเป็นของเหลวแข็ง
เลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสม

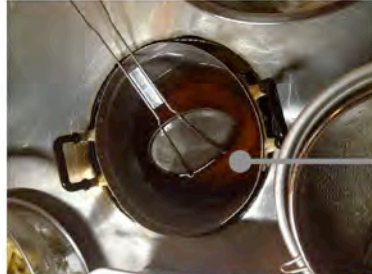
ที่มา : อภการจงพื้ด้ารจว, กรรจวจลลจอรนสุบ, <http://www.zone-it.com/stocks/data/32/32907.html>
mw : กษจกนพื้ด้ารจว, Google search



ใบครกใช้บดขึ้นพืดกับ
อาหารโดยตรง



มีดคนทำอาหารกรรที่ขงนนั้น
ทำกาาเสจจ และส้นกรรเป็นส้นสับ
ที่ไม่มรยด้าหรือส้นสกปรกจิดจกส้น
กึ่งนี้ทำเพื่จธรรจกนนั้นให้ก้กับคนกับ



น้ำมันที่ใช้ทอดควรเสียมใหม่บ่อยๆ
ใบครกใช้น้ำมันจนเปลี่ยนเป็นสีดำ

ที่มา : อภการจงพื้ด้ารจว, กรรจวจลลจอรนสุบ, <http://www.zone-it.com/stocks/data/32/32907.html>
mw : กษจกนพื้ด้ารจว, Google search

ภาพ ๓.๓๐ รูปหน้า ๑๓ และ ๑๔ ของคู่มือแบบที่ ๓



หน้า 15

บทสัมภาษณ์ต่างๆจากคุณงาม

(นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการปรุง เตรียม และจัดวางอาหาร)

คุณงาม ผู้ซึ่งอาจอยู่ในวงการศิลปะอาหารมากกว่า 15 ปี ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท งานสโตร์ จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ให้กับธุรกิจประเภทอาหาร พยายามออกแบบของทุกอย่างเป็นชื่อแบรนด์ของตัวเองมาตลอด ทั้งสไตล์การคิดงานและเรื่องของโปรดักต์อย่างรอบด้านด้วยความเข้าใจและเข้าถึงกัน เพราะเคยผ่านงานหลากหลายบทบาท ทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลัง และจึงมีคุณงามมีมุมมองด้านการพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ของอาหารริมทางมาฝาก

ที่มา : บริษัท งานสโตร์ จำกัด
ภาพ : บริษัท งานสโตร์ จำกัด, Google search

“การตกแต่งอาหารแบบง่าย และทำให้ อาหารดูน่ากินมากขึ้น ทางพ่อค้าแม่ค้า ควรคำนึงถึงความจุขนาดของสีลีนและรสชาติอาหารที่หลากหลาย”



ฉะนั้น การนำเสนออาหารไทยซึ่งต้องเข้าถึงกันและหากทำได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็มองที่นิสัยของตัวอาหารตัวนั้นมีอะไรอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่แล้วอาหารไทยจะสีลีนเยอะมาก ซึ่งมีผลต่อทางเนื้อที่ใส่สำหรับใส่อาหาร คือ ทางเนื้อที่ใช้ใส่จะกรูบเนื้อสีลีนจนที่สีลีนตก นั่นก็คือใช้เขาเพื่อให้อาหารมีสีลีนที่โดดเด่นเป็นเพราะเขาออกแบบดี

แต่หากภาพพจน์ถ้าไม่ทำให้เป็นสีลีนเป็นภาษา ก็ควรหาหรือทำเอาวัสดุธรรมชาติ อย่างเช่นในของสดของอาหารก่อน ก็นี่นอกจากจะทำให้อาหารดูน่ากินมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้ซื้อรู้สึกปลอดภัยเป็นธรรมชาติและมีความน่ากินด้วย

นอกจากนี้ ควรหามาเป็นประกอบในอาหารที่แพงที่สุด จัดวางไว้ส่วนที่กินกันสามารถกินได้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนคุณค่าของอาหาร

การออกแบบตกแต่งอาหาร (ผู้คิดใส่สิ่ง)

การนำเอาศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ตามแบบมาตรฐานสากลเพื่อมาปรับใช้กับอาหาร เพื่อให้ได้ อาหารเกิดมูลค่าเพิ่มและคุณค่าที่ช่วยสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งรูปแบบของอาหารที่ถูกออกแบบจะขึ้นอยู่กับวิธีการนำไปใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจอาหารในแบบต่างๆ รวมถึงอาหารริมทาง (Street Food)

การตกแต่งอาหารแบบง่ายแต่ทำให้ดูน่ากินมากขึ้น ทางพ่อค้าแม่ค้าควรคำนึงถึงความสวยงามของสีลีนและรสชาติอาหารที่หลากหลาย ซึ่งอาหารชาติอื่นไม่มี ซึ่งจะเป็นจุดเด่นของอาหารไทยที่เป็นตัวรูปร่างได้เป็นอย่างดีซึ่งว่าไปแล้วอาหารไทยซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงด้วยมีแค่ 5 องค์ประกอบหลักเป็นส่วนใหญ่ประกอบหลักได้มี 5 ส่วนที่ดี ก็ แป้งข้าว กวน เต็ม พืช ผัก มัน ไขมันเครื่อง

ภาพ ๓.๓๑ รูปหน้า ๑๕ และ ๑๖ ของคู่มือแบบที่ ๓



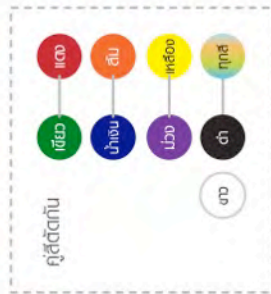
ความเรียบง่ายของจานออกแบบให้กลมกลืนกับการจับคู่สีของอาหาร

การออกแบบอาหารที่ให้อาหารโตเต็ม สวย สะอาด นับว่าเป็นความสวยงามแบบคลาสสิกของวัตถุดิบอาหารที่พร้อมจะออกสู่สายตาได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีขั้นตอนในการตกแต่งหรือให้สีติดแบบง่าย ๆ และสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

การศึกษาว่าวัตถุดิบอาหารมีสีอะไร จากนั้นก็นำสีที่ตรงกันเข้ามาใช้ร่วมกันได้เสมอ เช่น อาหารจากพวกสัตว์มีสีเขียวเยื่อ: ก็ใส่คู่กับแคโรทีน เพื่อเข้าไปให้กลมกลืนสวยงาม เพราะสีส้มคู่กับสีเขียวได้ดี

ที่มา
ข้อมูลภาพ : เว็บไซต์ ๓๖๕๘ ๓๖๕๘

“ ให้ความสำคัญกับ
การใช้ร่วมกัน
เพื่อสร้างความโดดเด่น ”



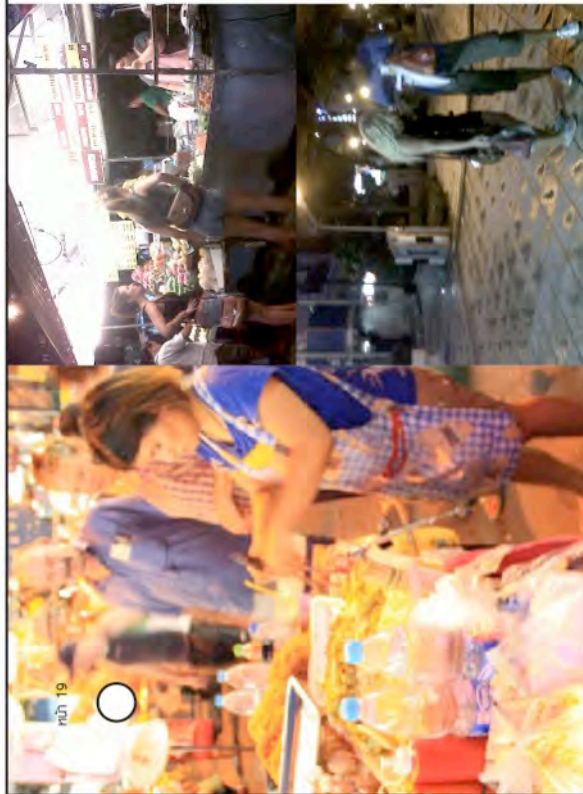
“ อย่ายึดว่า
อาหารที่ปรุงแล้ว
จะตกแต่จะไร้มันได้เลย
เพียงแต่ที่ใส่ภาชนะเท่านั้น
หากอาหารจัดการได้สวย
ตั้งแต่ต้น
อาหารจะสวยงาม
ชวนรับประทาน ”

อาหารที่สวยและจัดจึงต้องเริ่มต้นจากการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีใหม่

มีหลายคนที่ได้พิสูจน์ว่าอาหารที่สวยและดีนั้นจะต้องมาด้วยการทำอาหารด้วยวิธีการที่ใส่ใจ หน้า และวางอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่จริงแล้ว กระบวนการสร้างอาหารที่สวยและดีนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่ผ่านการดูแล และลักษณะของอาหารว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงนำมาจัดตกแต่งหรือจัดจานให้ดูน่ารับประทานและมาตกแต่งขึ้นของวัตถุดิบที่คงเหลือสภาพไว้มากที่สุด แล้วค่อยนำมาปรุงให้สวยงาม

อย่าคิดว่าอาหารที่ปรุงแล้วจะตกแต่จะไร้มันได้เลย เพียงแต่ที่ใส่ภาชนะเท่านั้น ซึ่งหากอาหารจัดการได้อย่างดีตั้งแต่ต้นอาหารจะสวยงามชวนรับประทานเป็นอย่างมาก

ภาพ ๓.๓๒ รูปหน้า ๑๗ และ ๑๘ ของคู่มือแบบที่ ๓



ศัพท์อังกฤษช่วยสร้าง ความประทับใจ

(แนะนำให้ทำภาษาอังกฤษที่ควรรู้พร้อมคำอ่าน
และความหมายเป็นภาษาไทย)



พูดพร้อมใจกันทำกิจกรรม (เล่นบทบาท/อยากรู้ภาษาเพิ่ม)	พูดเพื่อเรียนรู้ภาษาใหม่ (สร้างเรื่องจุด)
I am a cooker. ไอ-แอม-อ-คูกินนอร์ (ฉันเป็นคนทำอาหาร)	Hi / Hello ไฮ / เอล-โหล (สวัสดี)
I can speak english. ไอ-แอม-สปีก-อิงริช (ฉันสามารถพูดภาษาอังกฤษได้)	Come, this way! คัม-ดิส-เวย์ (มา, ทางนี้)
You can take photo. ยู-แอม-เทค-ไฟฟ้ (คุณสามารถถ่ายรูปได้)	Come on, come on! คัม-ออน-คัม-ออน (มา...มา...)
Many photo, OK! แมน-บี-ไฟฟ้-โอเค (ถ่ายรูปเยอะๆได้)	Welcome เวลคัม (ยินดีต้อนรับ)
My cooking is good. มาย-คูกิน-อิส-กู๊ด (ฉันทำอาหารได้ดี)	

ภาพ ๓.๓๓ รูปหน้า ๑๙ และ ๒๐ ของคู่มือแบบที่ ๓



พูดเพื่อชิงใจลูกค้าก็มีส่วนร่วม
ในการรับ/กิน/ซื้อ

You can taste.
อู-แคเน-เกด
(ลูกค้าสามารถลองกินได้)

It is yummy.
อิด-อิด-ยี่-มี
(อร่อย)

Taste it.
เกด-อิด
(ลองกินดู)

It is safe.
อิด-อิด-เพพ
(ไม่เป็นอันตราย)

Eat more!
อิด-มอด
(กินอีก/กินเยอะๆ)

พูดเพื่อใจเพื่อนต่างชาติ
(การถ่ายภาพ/ส่งข้อความมารุ่น)

Take picture in FB.
เกด-ฟาดออส-อิน-ไอพี
(ใส่รูปลงในเฟซบุ๊ก)

Take many picture!
เกด-แมนมี-ฟาดออส
(ถ่ายรูปเยอะๆเลย)

Take my picture.
เกด-มาย-ฟาดออส
(ถ่ายรูปฉันสิ)

Don't forget me!
ดอเนท-ฟอร์เก็ท-มี
(อย่าลืมฉัน)

Tell your friends, come again!
เกด-เฟรม-กิน-อเกน
(บอกเพื่อนของคุณนะ, แล้วมาอีกนะ)

พูดเพื่อรับเงินเสร็จแล้ว
(พร้อมสิ้นสุดประสบการณ์)

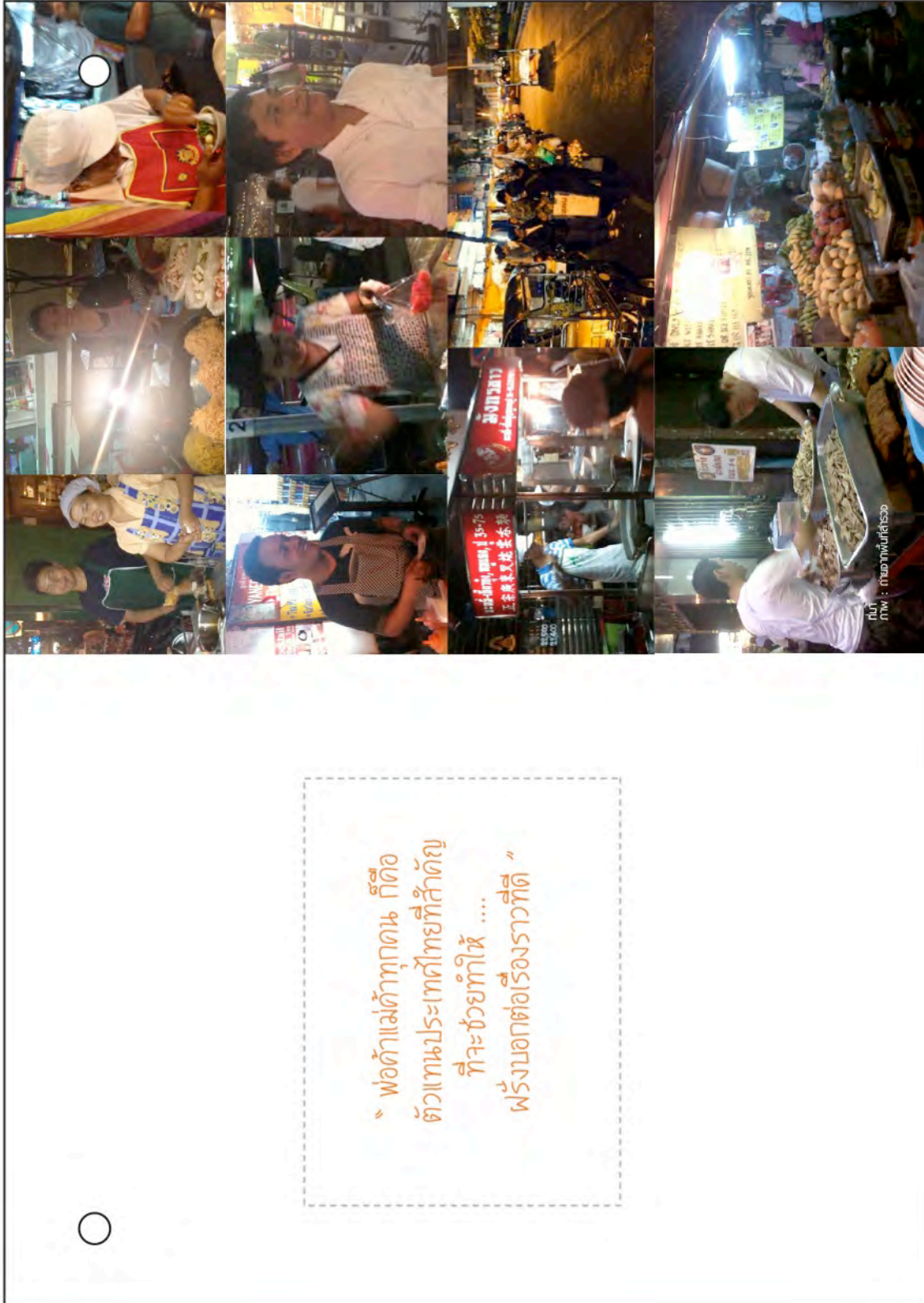
It is very good.
อิด-อิด-เบี-กู๊ด
(มันดีมาก)

Take picture!
เกด-ฟาดออส
(ถ่ายรูป)

....เรื่องอาหาร.... is the best.
อิด-อิด-อิด-อิด-อิด-เบส
(อาหาร....ดีที่สุด)

....เรื่องอิด....is cooking good.
อิด-อิด-อิด-อิด-อิด-กู๊ด
(อิด....ทำอาหารเก่ง/อร่อย)

ภาพ ๓.๓๔ รูปภาพ หน้า ๒๑ และ ๒๒ ของคู่มือแบบที่ ๓



ภาพ ๓.๓๕ รูปหน้ารองปกหลังของคู่มือแบบที่ ๓



คู่มือออร์อย...ดี...ประทับใจฝรั่ง จัดทำขึ้นเพื่อ
ต้องการส่งเสริมและเพิ่มคุณภาพ รวมถึง
การสร้างความรู้กับใจอินดี้ที่นักท่องเที่ยวชาว
ต่างชาติมีต่ออาหารและตัวพ่อค้าแม่ค้าที่ขายอาหาร
หาบเร่ริมทาง (street food)

หนังสือเล่มนี้สมบูรณ์ลงไปด้วยดี
ก็เพราะความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ
ทั้งอาจารย์และพ่อค้าแม่ค้าทุกคนที่ช่วยให้
คำแนะนำและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง
ต้องขอขอบพระคุณ



ผู้วิจัย : พงุภณ วัฒนบุษกราศี
พื้นที่ในการทำสำรวจ : ด.ช่างสาร ด.สีลม และถ.เยาวราช

ภาพ ๓.๓๖ รูปปกหลังของคู่มือแบบที่ ๓

๓.๖ การทดสอบครั้งสุดท้าย

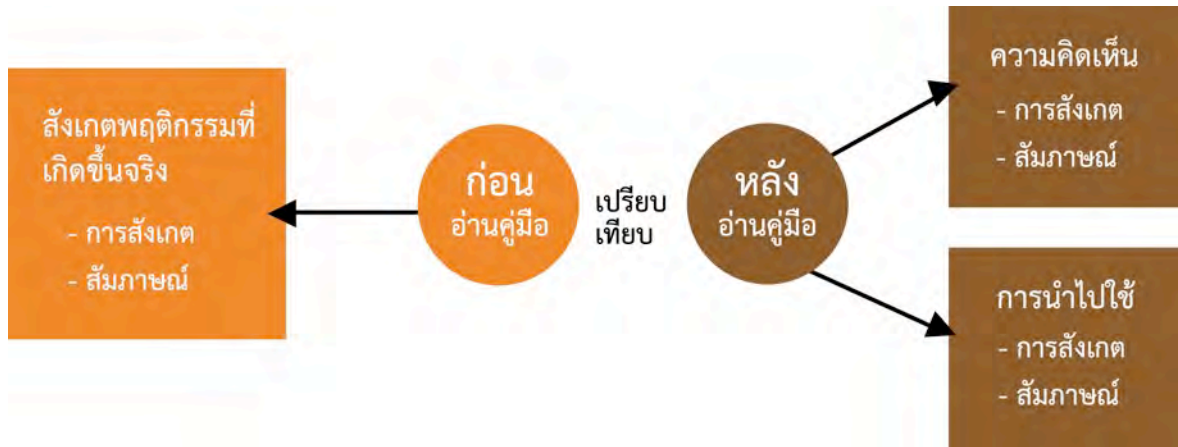
การทดสอบครั้งสุดท้ายจะใช้คู่มือแบบที่ ๓ (คู่มือได้ที่หน้า ๔๗ ถึง ๘๑) เป็นตัวทดสอบ โดยนักวิจัยนั้น จะนำคู่มือที่ได้พัฒนาแล้ว (แบบที่ ๓) ไปให้กลุ่มเป้าหมายบนพื้นที่สำรวจและใช้คำถามทั้งหมด ๕ ข้อ ซึ่งคำถามข้อที่ ๑ และ ๒ วัดและประเมินผลทางด้านทัศนคติและความคิดของผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า ส่วนคำถามข้อที่ ๓ จะใช้วัดและประเมินผลทางด้าน การนำข้อมูลและความรู้ที่ได้รับจากการอ่านคู่มือไปประยุกต์ใช้จริง นอกจากนี้คำถามข้อที่ ๔ และ ๕ จะใช้เป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลทั้งทางด้านทัศนคติ ความคิด และการนำไปประยุกต์ใช้จริงของผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่อาหาร ซึ่งคำถามทั้งหมดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. คุณชอบและไม่ชอบอะไรในอาหารที่คุณปรุงและรวมถึงร้านรถเข็นของคุณ
๒. อะไรคือจุดเด่นในของร้านรถเข็นคุณที่ทำให้คุณแตกต่างจากร้านรถเข็นอื่นๆ
๓. คุณช่วยอธิบายวิธีการในการเตรียมอาหารและรถเข็นของคุณก่อนออกไปขายได้อย่างไร
๔. คุณได้ใช้ทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ที่คู่มือได้แนะนำหรือไม่ แล้วถ้าคุณใช้คุณเลือกใช้ประสาทสัมผัสส่วนใดมากที่สุด
๕. คุณเข้าใจกรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าที่ได้แนะนำไว้ในคู่มือมากน้อยเพียงไรและคุณได้นำเอากรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้านี้มาปรับใช้เพื่อการขายอาหารริมทางของตนเองอย่างไร

ที่สำคัญ คือ คำถามที่แสดงไว้ข้างต้นทั้งหมดนี้จะถูกนำมาเอามาถามเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายอย่างพ่อค้าแม่ค้า ทั้งก่อนและหลังการได้รับคู่มือ ดังที่แสดงไว้บนภาพ ๓.๓๗



ภาพ ๓.๓๗ วิธีการทำการทดสอบครั้งสุดท้าย



ภาพ ๓.๓๘ กระบวนการในการทำการทดสอบครั้งสุดท้ายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินตัวตนแบบ

ภาพ ๓.๓๘ เป็นภาพแสดงถึงกระบวนการในการทำการทดลองครั้งสุดท้าย ซึ่งในกระบวนการนี้ถูกนำเอามาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไปด้วย โดยจะสังเกตเห็นว่านักวิจัยไม่ได้เพียงแค่เชื่อในคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลไว้ หากแต่นักวิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประเมินผลร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงด้วย จึงทำให้มั่นใจได้ว่าการวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์จากตัวตนแบบนั้นจะมีความถูกต้องและเป็นจริงอีกด้วย

บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

๔.๑ ผลข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจนี้ทำให้นักวิจัยสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้าและนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติได้มากขึ้น

๔.๑.๑ อาหารริมทางของไทย

จากการลงพื้นที่สำรวจทั้งหมด ๓ พื้นที่ พบว่า อาหารริมทางที่ถูกนำมาเซ็นหรือหาบเร่ขายนั้นมีให้เลือกซื้อ ซิม และรับประทานกันเป็นหลายร้อยเมนู ซึ่งถ้านำแต่ละเมนูมาจัดกลุ่มประเภทอาหารก็จะสามารถจัดกลุ่มได้ออกมาเป็นทั้งหมด ๕ ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทอาหารคาว อาหารประเภทของขบเคี้ยว อาหารประเภทเครื่องดื่ม อาหารประเภทของหวานหรือที่เราเรียกกันว่าขนมหวาน และอาหารประเภทผลไม้ ซึ่งบนพื้นที่สำรวจอย่าง ถนนข้าวสาร ถนนเยาวราช และถนนสีลมนี้ต่างก็มีเมนูอาหารยอดนิยมที่มีทั้งเหมือนและทั้งแตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์และสร้างสีสันให้บนพื้นที่บริเวณนั้นอีกด้วย สามารถดูเมนูยอดนิยมของแต่ละพื้นที่สำรวจได้ในตาราง ๔.๑

ตาราง ๔.๑ เมฆุยอดนียมของแต่ละพื้นที่สำรวจ

	ถนนเยาวราช	ถนนข้าวสาร	ถนนสีลม
อาหารคาว	<ul style="list-style-type: none"> - ก๋วยเตี๋ยว - ข้าว และกับข้าว - อาหารทะเล - สุกี้ - ของปิ้งย่าง - ไส้กรอกอีสาน - หูฉลาม - ลูกชิ้นปิ้ง - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ก๋วยเตี๋ยว - ข้าว และกับข้าว - อาหารทะเล - สุกี้ - ของปิ้งย่าง - ไส้กรอกอีสาน - ยำ - ส้มตำ - ผัดไทย - ลูกชิ้นปิ้ง - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ก๋วยเตี๋ยว - ข้าว และกับข้าว - อาหารทะเล - สุกี้ - ของปิ้งย่าง - ไส้กรอกอีสาน - ยำ - ส้มตำ - ลูกชิ้นปิ้ง - อื่นๆ
ของขบเคี้ยว	<ul style="list-style-type: none"> - เต้าหู้ทอด - แมลงทอด - ขนมที่เกี่ยวข้องกับชาวจีน - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - แมลงทอด - มันฝรั่งทอด - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - แมลงทอด - ถั่ว - อื่นๆ
ของหวาน	<ul style="list-style-type: none"> - เต้าหิง - เต้าฮวย - ขนมปังปิ้ง - ขนมหวานใส่น้ำแข็ง - ของหวานของชาวจีน - ฝรั่ง - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - โรตีส - ไอศกรีมกะทิแบบไทย - ไอศกรีม - โดนัท - ขนมไทย - ขนมหวานใส่น้ำแข็ง - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - โรตีส - ไอศกรีมกะทิแบบไทย - อื่นๆ
ผลไม้	<ul style="list-style-type: none"> - ผลไม้สดแช่เย็นตามฤดูกาล - ทูเรียน - มะม่วงน้ำปลาหวาน - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลไม้สดแช่เย็นตามฤดูกาล - ทูเรียน - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลไม้สดแช่เย็นตามฤดูกาล - อื่นๆ
เครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำเก๊กฮวย - น้ำส้มคั้นสด - น้ำผลไม้สดปั่น - น้ำเปล่า - น้ำชง - เครื่องดื่มของชาวจีน - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำส้มคั้นสด - น้ำผลไม้สดปั่น - น้ำเปล่า - อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำส้มคั้นสด - น้ำผลไม้สดปั่น - น้ำเปล่า - อื่นๆ

๔.๑.๒ ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ขายอาหาร

ปัจจุบันนี้ อาชีพผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือร้านหาบเร่ขายอาหารริมทางนั้น ไม่ใช่เป็นอาชีพที่ขายเพื่อการยังชีพของแต่ละบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ทว่า อาชีพนี้ ยังเป็นธุรกิจที่มีนายจ้างว่าจ้างแรงงานทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิ ชาวลาว หรือชาวพม่า เป็นต้น เพื่อมาเข็นหรือหาบอาหารขายตามสถานที่ต่างๆ

อาชีพผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ขายอาหารริมทางนั้นมีปฏิสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือหน่วยต่างๆ ทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐและกลุ่มผู้มีอิทธิพลประจำแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **พนักงานดูแลความสะอาด** ส่วนนี้เป็นงานควบคุมรับผิดชอบที่ทางเทศบาลจะอำนวยความสะดวกและดูแลเรื่องการจัดการเกี่ยวกับขยะ
- **เจ้าหน้าที่เทศกิจ** เจ้าหน้าที่หน่วยเทศกิจจะคอยควบคุมดูแลผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ให้ขายในบริเวณ วันและเวลาที่กฎหมายกำหนด
- **กลุ่มผู้มีอิทธิพลประจำแต่ละท้องถิ่นหรือที่คนทั่วไปเรียกมาเฟีย** บุคคลกลุ่มนี้จะเรียกเก็บเงินเป็นครั้งคราว โดยอ้างว่าเป็นค่าเช่าพื้นที่หรือค่าคุ้มครอง
- **กลุ่มลูกค้า** กลุ่มลูกค้านี้จะมีทั้งลูกค้าที่เป็นชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่กลุ่มลูกค้าที่จะพบเป็นจำนวนมากในพื้นที่สำรวจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยฉบับนี้คือ กลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

๔.๑.๒.๑ การวิเคราะห์ผลเชิงลึกกับผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ขายอาหาร

จากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือร้านหาบเร่ขายอาหารริมทางบนพื้นที่สำรวจทั้ง ๓ พื้นที่นั้น พบว่า พ่อค้าแม่ค้าแต่ละคนต่างให้คนใส่ใจในเรื่องของความสะอาดเป็นหลักพื้นฐานอยู่แล้ว และส่วนที่นอกเหนือจากนั้นก็ คือรายละเอียดอื่นๆที่พ่อค้าแม่ค้าแต่ละท่านอยากจะทำสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้แก่ร้านของตนเอง

ข้อมูลที่นักวิจัยได้รับจากผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ริมทางนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์สรุปออกเป็นข้อๆได้ดังนี้

- ผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ต้องการสร้างแรงดึงดูด โดยจุดประสงค์หลักก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความสนใจในร้านของตนเองมากกว่าร้านของคนอื่น
- ผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ต้องการสร้างความมั่นใจ โดยจุดประสงค์หลักก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่จะชิมและเลือกซื้ออาหารจากร้านของตน
- ผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ต้องการสร้างความประทับใจ โดยจุดประสงค์หลักก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจ ชอบใจและพอใจในอาหารที่ตนเองปรุงขาย
- ผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ต้องการให้ลูกค้าส่งต่อประสบการณ์ที่ดี โดยจุดประสงค์หลักก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่งต่อและบอกเล่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับไปสู่เพื่อนหรือคนอื่นๆ โดยวิธีการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ คำพูด ตัวอักษร หรือวิธีการอื่นใดก็ได้ เพื่อที่จะได้ชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนอื่นมาชิมหรือเลือกซื้ออาหารจากร้านของตนเองอีก



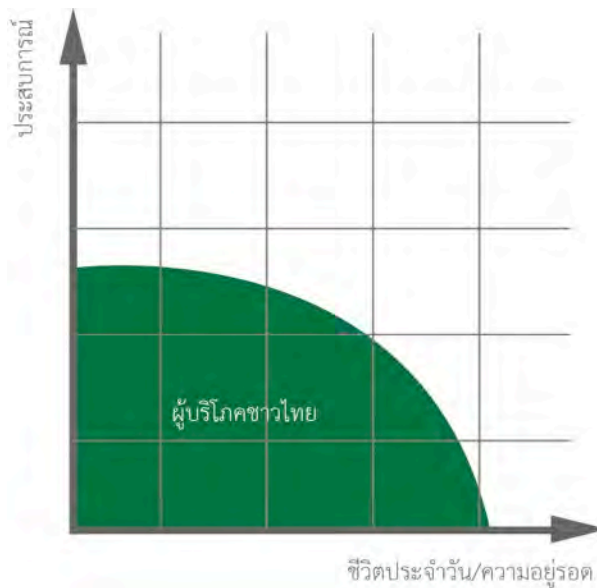
ภาพ ๔.๑ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ขายและลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงนั้นผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเรริมทางยังไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ตนเองต้องการ จะส่งผ่านอาหารและมอบให้แก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีมากนัก จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนไม่น้อย ที่ รู้สึกไม่ประทับใจในอาหารริมทางของไทยมากนัก

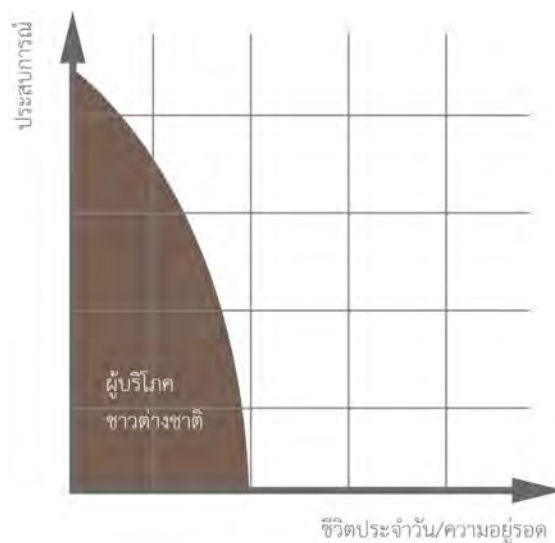
จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผลลัพธ์และตัวต้นแบบของงานวิจัยฉบับนี้ออกมาในทิศทางที่ต้องการแนะนำ ให้ความรู้ แลกเปลี่ยน และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดและการประยุกต์นำไปใช้จริงในการขายอาหารให้เกิดความเหมาะสม มีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์เฉพาะร้านและยังคงความมีคุณภาพของอาหารที่สะอาด ดี และราคาถูก

๔.๑.๓ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติหรือลูกค้าต่างชาติ

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นสามารถวิเคราะห์และสรุปออกมาได้ว่า ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นเลือกซื้อ ชิม และรับประทานอาหารริมทางของไทยด้วยเหตุผลที่แตกต่างจากลูกค้าที่เป็นชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเลือกซื้อ ชิม และรับประทานอาหารริมทางของไทยเพราะว่าต้องการเปิดประสบการณ์ทางการกินและเปิดรับประสบการณ์ที่ดีด้านอาหารไทย ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นชาวไทยนั้น เลือกซื้อ ชิม และรับประทานอาหารริมทางเพราะสะดวก รวดเร็วและประหยัด หรืออาจจะกล่าวได้ว่าบริโภคเพื่อความอยู่รอดและการใช้ชีวิตประจำวัน



ภาพ ๔.๒ เหตุผลที่ลูกค้าชาวไทยเลือกบริโภคอาหารไทยริมทาง



ภาพ ๔.๓ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกบริโภคอาหารไทยริมทาง

๔.๒ ผลข้อมูลที่ได้จากการใช้กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ผลข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการใช้กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าของการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ริมทางจะมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนที่เป็นการสร้างแรงดึงดูด การเข้าร่วมและการมีส่วนร่วม ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนที่เป็นการสร้างแรงดึงดูด การมีส่วนร่วม การเข้าร่วม การสิ้นสุดประสบการณ์และการส่งต่อประสบการณ์ ดังที่แสดงไว้บนภาพ ๔.๔



ภาพ ๔.๔ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ริมทางที่เกี่ยวข้องกับ

กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า

๔.๒.๑ การวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้ชายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้มาสรุปรวมเป็นตาราง โดยในตารางจะแบ่งออกเป็นข้อมูลจะถูกแยกออกเป็นประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ให้ข้อมูลในแต่ละขั้นตอนกรอบแนวความคิดของการวิจัย (กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้าและทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง ๕) นอกจากนี้ตารางที่นำมาแสดงเป็นตารางแสดงข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งสรุปคำศัพท์ที่เป็นหัวข้อออกมาได้ดังนี้

- คำว่า attraction อ้างถึง ขั้นตอนการสร้างแรงดึงดูด
- คำว่า eater อ้างถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- คำว่า visit Thailand อ้างถึง จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย
- คำว่า category อ้างถึง ประเภทของอาหาร
- คำว่า food (ที่อยู่ในหมวดประเภทอาหาร) อ้างถึง อาหารคาว
- คำว่า snack อ้างถึง ของขบเคี้ยว
- คำว่า dessert อ้างถึง ขนมหวานหรือของหวาน
- คำว่า fruit อ้างถึง ผลไม้
- คำว่า beverage อ้างถึง เครื่องดื่ม
- คำว่า location อ้างถึง พื้นที่สำรวจ
- คำว่า Silom อ้างถึง ถนนสีลม
- คำว่า Yaowarat อ้างถึง ถนนเยาวราช
- คำว่า Kaosan อ้างถึง ถนนข้าวสาร

- คำว่า mainly used senses อ้างถึง ประสาทสัมผัสที่ใช้เป็นหลักหรือเป็นประจำ
- คำว่า see อ้างถึง ประสาทสัมผัสทางตา ที่ช่วยเรื่องการมองเห็น
- คำว่า smell อ้างถึง ประสาทสัมผัสทางจมูก ที่ช่วยเรื่องการได้กลิ่น
- คำว่า hear อ้างถึง ประสาทสัมผัสทางหู ที่ช่วยเรื่องการได้ยิน
- คำว่า touch อ้างถึง ประสาทสัมผัสทางมือหรือผิวหนัง ที่ช่วยเรื่องการสัมผัส
- คำว่า taste อ้างถึง ประสาทสัมผัสทางลิ้น ที่ช่วยเรื่องการชิมรสชาติ
- คำว่า keyword อ้างถึง คำสำคัญต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ไว้
- คำว่า food (ที่อยู่ในหมวดคำสำคัญ) อ้างถึง ตั๋วอาหาร(ไม่แยกประเภทอาหาร)
- คำว่า vendor อ้างถึง ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ขายอาหาร
- คำว่า way to cook / eat อ้างถึง วิธีการปรุงอาหารหรือวิธีการรับประทาน

ตาราง ๔.๒ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการสร้างแรงดึงดูด

ATTRACTION																				
Enter	No.	Visit Thailand	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword			
			Food	Snack	Dessert	Fruit	Beverage		See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- ance/ Loca- tion	Food	Vendor	Way to cook / eat
	1	/											/					Unique		
	2	/		Isan sausage					/											Weird, Unfamiliar
	3	/			Insect				/											Curiosity
	4	/			nut				/										Interesting	
	5	/		ThaBBQ					/						/				Interesting	
	6	/					Durian		/						/				Curiosity	
	7	/				Banana pancake			/						/				Attractive	
	8	/							/						/				Colorful	
	9	/		Pad Thai					/						/				Interesting	
	10	/		Papaya salad					/						/				Interesting	
	11	/		Seafood					/						/				Unique	
	12	/		Pad Thai					/						/				Interesting	
	13	/					Tropical fruit		/						/				Unique	
	14	/		Noodle					/						/				Preferable	
	15	/		Rice					/						/				Variety	

ตาราง ๔.๔ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการมีส่วนร่วม

ENGAGEMENT																			
Eater	Visit Thailand	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword			
		Food	Snack	Dessert	Fruit	Beverage		See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- ance/ Loca- tion	Food	Vendor	Way to cook / eat
1	/	Yum					Silom	/	/	/	/	/	/		Energetic				
2	/	Isan sausage					Kaosan	/	/	/	/	/	/	/			Awesome		
3	/		Insect				Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	Weird				
4	/		nut				Silom												
5	/	ThaBBQ					Silom	/	/	/	/	/	/	/	Satisfy				
6	/				Durian		Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	Amaze				
7	/			Banana pancake			Kaosan	/	/	/	/	/	/	/					Satisfy
8	/					Pome- granate juice	Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	Refresh				
9	/	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	Nice				
10	/	Papaya salad					Silom												
11	/	Seafood					Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	Favorite				
12	/	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/	/	/	/			Satisfy		
13	/				Tropical fruit		Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/			Refresh		
14	/	Noodle					Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	Surprisingly				
15	/	Rice					Silom	/	/	/	/	/	/	/	Good combination				

ตาราง ๔.๕ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการสิ้นสุดประสบการณ์

EXIT																				
Eater	Visit Thailand	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword				
		No. 1 st	2 nd or more	Food	Snack	Dessert		Fruit	Beverage	See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- sence/ Loca- tion	Food	Vendor
1	/			Yum			Silom	/	/	/	/	/	/	/				Tasty		
2	/			Isan sausage			Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/			Fantastic		
3	/				Insect		Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/			Weird		
4	/				nut		Silom													
5	/			ThaiBBQ			Silom	/	/	/	/	/	/	/	/			Satisfy		
6	/						Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/			Experienced		
7	/					Banana pancake	Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/			Nice		
8	/						Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/			Refresh		
9	/			Pad Thai			Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/			Nice		
10	/			Papaya salad			Silom													
11	/			Seafood			Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/			Favorite		
12	/			Pad Thai			Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/			Favorite		
13	/					Tropical fruit	Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/			Refresh		
14	/			Noodle			Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	Surprisingly		
15	/			Rice			Silom	/	/	/	/	/	/	/	/			Surprisingly		

ตาราง ๔.๖ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในขั้นตอนการส่งต่อประสบการณ์

EXTENSION																					
Eater	Visit Thailand	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword					
		Food	Snack	Dessert	Fruit	Beverage		See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- sance/ Loca- tion	Food	Vendor	Way to cook / eat		
1	/						Silom	/	/	/	/	/	/								
2	/						Kaosan	/	/	/	/	/	/	/							
3	/						Kaosan	/	/	/	/	/	/	/							
4	/						Silom														
5	/						Silom	/	/	/	/	/	/	/							
6	/						Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/							
7	/						Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/						
8	/						Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/						
9	/						Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/						
10	/						Silom														
11	/						Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/						
12	/						Kaosan	/	/	/	/	/	/	/	/						
13	/						Yaowarat	/		/	/	/	/	/	/						
14	/						Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/	/			/			
15	/						Silom	/	/	/	/	/	/	/	/						

ตาราง ๔.๗ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนการสร้างแรงดึงดูด

ATTRACTION																		
Vendor	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword			
	Food	Snack	Dessert	Fruit	Beverage		See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- ance/ Loca- tion	Food	Vendor	Way to cook / eat
1	Yum					Silom	/	/	/	/	/				Good arrangement			
2	Isan sausage					Kaosan	/	/	/	/	/	/			Fragrant	Friendly		
3		Insect				Kaosan	/	/	/	/	/				Cheap	Friendly		
4					Orange juice	Silom	/	/	/	/	/		/	/		Good location		Hygiene
5	ThaiBBQ					Silom	/	/	/	/	/				Fragrant			
6			Toast			Yaowarat	/	/	/	/	/				Difference			Simple
7			Banana pancake			Kaosan	/	/	/	/	/		/	/				Simple
8					Pome- granate juice	Yaowarat	/	/	/	/	/		/	/		Good location		Hygiene
9	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/	/				Tasty			
10	Papaya salad					Silom	/	/	/	/	/		/	/		Friendly		Unique
11	Seafood					Yaowarat	/	/	/	/	/		/	/	Variety	Persuade		
12	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/	/		/	/		Friendly		
13				Tropical fruit		Yaowarat	/	/	/	/	/		/	/	Good arrangement			Hygiene
14	Noodle					Yaowarat	/	/	/	/	/		/	/	Fragrant			
15	Rice					Silom	/	/	/	/	/		/	/	Variety			Simple

ตาราง ๔.๘ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนการเข้าร่วม

ENTRY																		
Vendor	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword			
	Food	Snack	Dessert	Fruit	Beverage		See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- ance/ Loca- tion	Food	Vendor	Way to cook / eat
1	Yum					Silom	/		/	/		/	/			Persuade		
2	Isan sausage					Kaosan	/	/	/			/				Friendly		
3		Insect				Kaosan	/	/	/							Friendly, Persuade		
4					Orange juice	Silom	/		/			/	/	/		Persuade		Hygiene
5	ThaBBQ					Silom	/	/	/	/		/				Persuade		
6			Toast			Yaowarat	/	/	/	/	/				Difference			
7			Banana pancake			Kaosan	/	/	/	/		/	/			Persuade		
8					Pomegranate juice	Yaowarat	/	/	/	/	/		/	/		Persuade		Hygiene
9	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/		/				Friendly		Simply
10	Papaya salad					Silom	/		/			/				Friendly		Unique
11	Seafood					Yaowarat	/	/	/	/	/	/	/		Variety	Persuade		
12	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/		/				Friendly		
13				Tropical fruit		Yaowarat	/		/			/			Colorful			Hygiene
14	Noodle					Yaowarat	/	/	/	/		/	/	/		Friendly		
15	Rice					Silom	/	/	/	/	/	/	/	/	Good arrangement			

ตาราง ๔.๙ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่ในขั้นตอนการมีส่วนร่วม

ENGAGEMENT																		
Vendor	Category					Location	Mainly used senses					Motivator			Keyword			
	Food	Snack	Dessert	Fruit	Beverage		See	Smell	Hear	Touch	Taste	Food	Vendor	Sign- age	Ambi- ance/ Loca- tion	Food	Vendor	Way to cook / eat
1	Yum					Silom	/	/	/	/	/	/			Tasty			
2	Isan sausage					Kaosan	/	/	/	/	/				Tasty			
3		Insect				Kaosan	/	/	/	/	/						Simple	
4					Orange juice	Silom	/		/	/	/				Refresh			
5	ThaiBBQ					Silom	/	/	/	/	/				Original			
6			Toast			Yaowarat	/	/	/	/	/						Simple	
7			Banana pancake			Kaosan	/	/	/	/	/				Tasty			
8					Pome-granate juice	Yaowarat	/	/	/	/	/				Refresh			Hygiene
9	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/	/		/				Simple	
10	Papaya salad					Silom	/	/	/	/	/		/		Unique	Unique		Unique
11	Seafood					Yaowarat	/	/	/	/	/		/		Tasty			
12	Pad Thai					Kaosan	/	/	/	/	/		/		Tasty			
13				Tropical fruit		Yaowarat	/		/	/	/		/		Refresh			Hygiene
14	Noodle					Yaowarat	/	/	/	/	/		/		Original			
15	Rice					Silom	/	/	/	/	/		/		Tasty			Simple

ตาราง ๔.๑๐ สรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

VEN DOR	Keyword	Way to cook / eat	Simple, Hygiene, Unique	Simple, Hygiene, Unique	Simple, Hygiene, Unique	-	-	
		Vendor	Friendly, Good Location, Persuade	Friendly, Persuade	Unique	-	-	
		Food	Variety, Good arrangement, Fragrant, Cheap, Tasty, Difference	Difference, Variety, Colorful, Good arrangement	Tasty, Unique, Original, Refresh	-	-	
	Motivator	Ambiance / Location	26.66 %	26.66 %	0 %	-	-	
		Signage	6.66 %	13.33 %	0 %	-	-	
		Vendor	53.33 %	73.33 %	33.33 %	-	-	
		Food	80 %	46.66 %	100 %	-	-	
	Senses	Taste	46.66 %	46.66 %	100 %	-	-	
		Touch	93.33 %	93.33 %	93.33 %	-	-	
		Hear	73.33 %	86.66 %	60 %	-	-	
		Smell	73.33 %	73.33 %	93.33 %	-	-	
		See	100 %	100 %	100 %	-	-	
				ATTRACTION	ENTRY	ENGAGEMENT	EXIT	EXTENSION
	EATE R	Senses	See	100 %	100 %	86.66 %	86.66 %	86.66 %
			Smell	66.66 %	73.33 %	80 %	80 %	80 %
Hear			40 %	53.33 %	60 %	60 %	60 %	
Touch			13.33 %	20 %	86.66 %	86.66 %	86.66 %	
Taste			0 %	0 %	80 %	80 %	80 %	
Motivator		Food	53.33 %	66.66 %	80 %	86.66 %	86.66 %	
		Vendor	66.66 %	73.33 %	46.66 %	46.66 %	46.66 %	
		Signage	13.33 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
		Ambiance / Location	20 %	20 %	6.66 %	6.66 %	6.66 %	
Keyword		Food	Interesting, Curiosity, Attractive, Colorful, Preferable, Variety	Persuade, Uncertain, Trust, Variety	Energetic, Weird, Satisfy, Amaze, Refresh, Nice, Favorite, Surprising, Good combination	Satisfy, Tasty, Weird, Nice, Experienced, Refresh, Favorite, Surprisingly	Experienced, Recommended	
		Vendor	Unique, Interesting	Persuade, Trust, Stimulate, Remind, uncertain, Unique	Awesome, Satisfy, Refresh	-	-	
		Way to cook / eat	Weird, Curiosity	Attractive, Curiosity, Stimulate, Persuade, Interesting	Satisfy	-	-	

ตาราง ๔.๑๑ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

VEN DOR	Keyword	Way to cook / eat	Simple, Hygiene, Unique	Simple, Hygiene, Unique	Simple, Hygiene, Unique	-	-
		Vendor	Friendly, Good Location, Persuade	Friendly, Persuade	Unique	-	-
		Food	Variety, Good arrangement, Fragrant, Cheap, Tasty, Difference	Difference, Variety, Colorful, Good arrangement	Tasty, Unique, Original, Refresh	-	-
	Motivator	Food > Vendor > Ambiance / Location > Signage	Vendor > Food > Ambiance / Location > Signage	Food > Vendor	-	-	
Senses	See > Touch, Smell & Hear > Taste	See > Touch > Hear > Smell > Taste	See & Taste > Smell & Touch > Hear	-	-		
			ATTRACTION	ENTRY	ENGAGEMENT	EXIT	EXTENSION
EATE R	Senses	See > Smell > Hear > Touch	See > Smell > Hear > Touch	See > Touch > Smell & Taste > Hear	See & Touch > Smell & taste > Hear	See & Touch > Smell & Taste > Hear	
	Motivator	Vendor > Food > Ambiance / Location > Signage	Vendor > Food > Ambiance / Location	Food > Vendor > Ambiance / Location	Food > Vendor > Ambiance / Location	Food > Vendor > Ambiance / Location	
	Keyword	Food	Interesting, Curiosity, Attractive, Colorful, Preferable, Variety	Persuade, Uncertain, Trust, Variety	Energetic, Weird, Satisfy, Amaze, Refresh, Nice, Favorite, Surprising, Good combination	Satisfy, Tasty, Weird, Nice, Experienced, Refresh, Favorite, Surprisingly	Experienced, Recommended
		Vendor	Unique, Interesting	Persuade, Trust, Stimulate, Remind, uncertain, Unique	Awesome, Satisfy, Refresh	-	-
		Way to cook / eat	Weird, Curiosity	Attractive, Curiosity, Stimulate, Persuade, Interesting	Satisfy	-	-

หมายเหตุ เครื่องหมาย > อ้างถึง สิ่งที่อยู่ทางซ้ายมีอิทธิพลมากกว่าทางขวามือ

จากตาราง ๔.๑๑ แสดงให้เห็นว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ขายอาหารริมทางนั้น ต่างใช้ประสาทสัมผัสทางตา ซึ่งช่วยในการมองเห็นเป็นตัวนำให้ในการขาย เลือกรซื้อ ชิม และรับประทานอาหาร ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าประสาทสัมผัสทางตามีความสำคัญและช่วยให้กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้ออยากชิมอาหารในทุกประเภท

๔.๒.๒ การจัดหมวดหมู่ของคำสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ผลเชิงลึก

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ผลและนำมาสรุปลงตาราง ๔.๑๑ แล้ว นักวิจัยได้นำเอาคำสำคัญที่ได้ทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อหาเครื่องมือที่จะช่วยในการออกแบบผลลัพธ์หรือตัวต้นแบบประสบการณ์ที่สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารริมทางของไทย

เมื่อจัดหมวดหมู่แล้วสามารถแยกออกได้ทั้งหมด ๔ หมวด คือ หมวดกลยุทธ์ (Strategic) หมวดการจัดการ (Management) หมวดการดำเนินการ (Operation) และหมวดเสียงสะท้อน (Feedback) สามารถดูคำสำคัญที่จัดหมวดหมู่แล้วได้ในตาราง ๔.๑๒ ซึ่งในตารางจะแสดงคำสำคัญเป็นภาษาอังกฤษ

ตาราง ๔.๑๒ หมวดหมู่ของคำสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ผลเชิงลึก

<p>หมวดกลยุทธ์ (Strategic)</p> <p>simple, unique, good location, variety, cheap, tasty, difference</p>	<p>หมวดการดำเนินการ (Operation)</p> <p>hygiene, unique, friendly, persuasive, good arrangement, fragrant, colorful, uncertain, trust, amaze, weird, stimulating, remind, attraction</p>
<p>หมวดการจัดการ (Management)</p> <p>good location, good arrangement, good combination</p>	<p>หมวดเสียงสะท้อน (Feedback)</p> <p>hygiene, unique, friendly, persuasive, variety, cheap, tasty, difference, original, refresh, interesting, curiosity, attractive, preferable, uncertain, trust, energetic, amazing, satisfied, weird, nice, experienced, recommended, stimulating, remind, awesome, favorite</p>

หมายเหตุ คำสำคัญที่ขีดเส้นใต้คือคำสำคัญที่มีความหมายในแง่ลบ

หมวดที่เป็นหมวดกลยุทธ์และหมวดการจัดการจะสังเกตเห็นได้ว่ามีคำสำคัญอยู่น้อยดังนั้นผลลัพธ์หรือตัวต้นแบบ
ประสบการณ์ของงานวิจัยจึงควรเสริมสร้างให้เกิดความสิ่งสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่วนอีก ๒ หมวดที่
เหลือ ได้แก่ หมวดการดำเนินการและหมวดเสียงสะท้อนมีจำนวนคำสำคัญมากพอสมควรแต่ในความหมายของคำสำคัญนั้นๆยังคงมี
ความหมายที่เป็นแง่ลบอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย ดังนั้น ผลลัพธ์หรือตัวต้นแบบประสบการณ์ของงานวิจัยจึงควรช่วยส่งเสริมให้กลุ่ม
เป้าหมายได้รับแต่ประสบการณ์ในแง่ดีมากขึ้นอีก

๔.๓ ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบครั้งสุดท้าย

๔.๓.๑ อธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบครั้งสุดท้าย

การเก็บผลของผลลัพธ์ที่ได้จากการทำทดสอบครั้งสุดท้าย คือ นักวิจัยจะใช้คำถามที่เตรียมไว้ไปสัมภาษณ์ถามควบคู่กันไปกับ การสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ในระหว่างการทำการทำลองนั้น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้าจะได้รับตัวต้นแบบ ประสบการณ์ที่เป็นคู่มือไปอ่านทำความเข้าใจก่อน หลังจากนั้นนักวิจัยจึงเข้าไปเก็บผลการทดสอบ โดยผลของการทำสอบจะถูกวัดและ ประเมินออกมาเป็น ๒ ส่วนด้วยกันคือ การวัดและประเมินผลทางด้านทัศนคติ ความคิด และการนำไปประยุกต์จริงของผู้ขายที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ภาพ ๔.๕ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขายอย่างพ่อค้าแม่ค้ารถเข็นหรือหาบเร่กับตัวต้นแบบประสบการณ์

๔.๓.๒ ผลลัพธ์เบื้องต้นที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการทำการทดสอบครั้งสุดท้าย

๔.๓.๒.๑ ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเอ

ผู้ชายหรือคนขายเอขายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ชายเอในภาพ ๔.๖



จากการสังเกตพฤติกรรมเบื้องต้นพบว่าแม่ค้าเอเป็นคนที่ เป็นมิตร พูดเก่งและเป็นกันเอง เธอตั้งใจมากในการเรียงอาหาร

แต่ละชั้นที่เธอขายลงบนจานกระดาษก่อนจะส่งให้ลูกค้าของเธอ

๔.๓.๒.๒ ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าบี

ผู้ขายหรือคนขายบีขายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ขายเอนในภาพ ๔.๗



ภาพ ๔.๗ ผู้ขายบี

พ่อค้าแม่ค้าบีเป็นคู่สามีภรรยาที่ยิ้มแย้มและเป็นกันเอง พวกเขาบอกว่าการขายอาหารที่ถนนข้าวสารนี้ถือได้ว่าเป็นการหา

รายเสริมจากการทำงานประจำ พวกเขาบอกว่าพวกเขาเน้นการขายที่อาหารต้องสดใหม่และถูกสุขลักษณะ

๔.๓.๒.๓ ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าซี

ผู้ขายหรือคนขายบิขายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ขายเอในภาพ ๔.๘



ภาพ ๔.๘ ผู้ขายซี

แม่ค้าซีเป็นตัวแทนจากครอบครัวที่ออกมาขายผัดไทยที่บริเวณถนนข้าวสาร เธอกล่าวว่าเธอออกมาขายตั้งแต่ช่วงบ่ายโดยมีคนอื่น ๆ ในครอบครัวคอยส่งวัตถุดิบต่างๆออกมาให้เวลาที่ของต่างๆขายใกล้หมด เธอเป็นคนยิ้มแย้ม เฮฮา สุขสนุก นอกจากนี้ ฝีมือและลีลาการปรุงผัดไทยของของเธอนั้นจะเน้นที่ความสดใหม่ของเส้นและเครื่องปรุง จึงทำให้รสชาติของผัดไทยที่ได้ร่อยถูกปากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Vendor D คนขายดี

Selling Location
สถานที่ขาย

{ Khao San Road
ถนนข้าวสาร

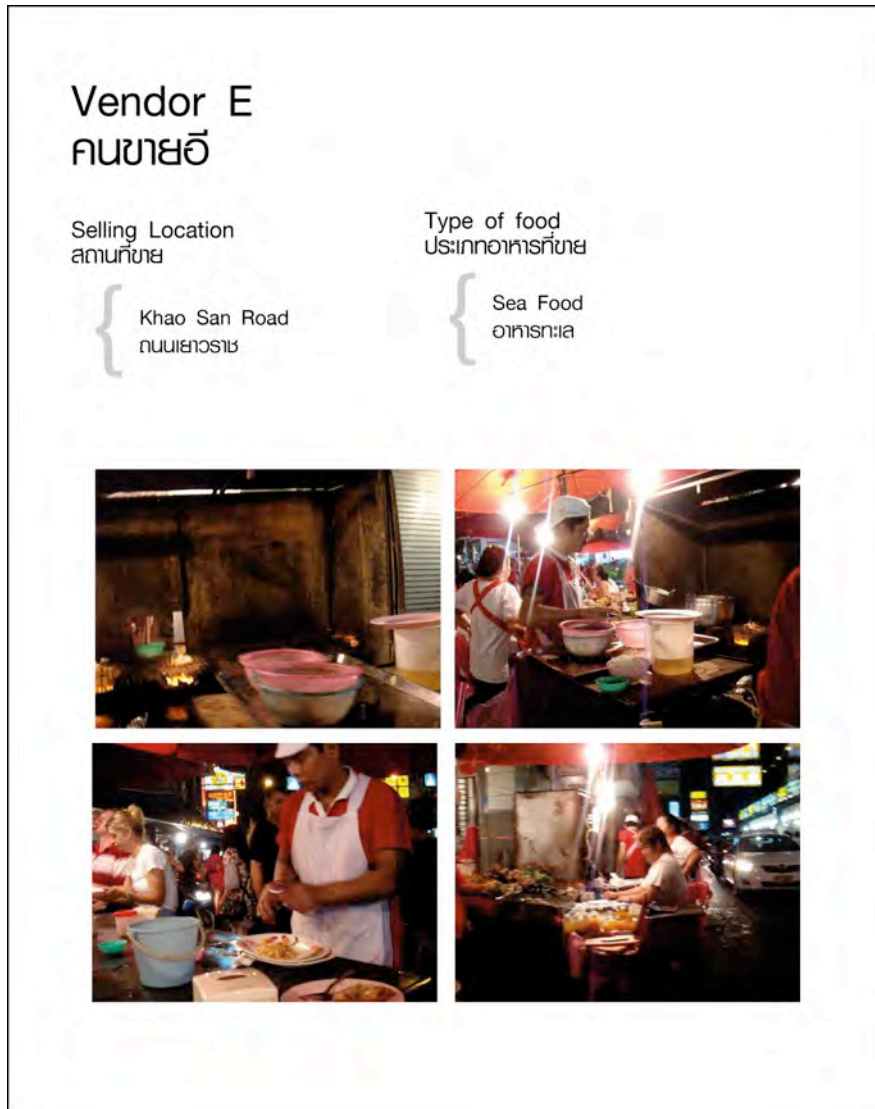
Type of food
ประเภทอาหารที่ขาย

{ Fresh fruits
ผลไม้สด



๔.๓.๒.๕ ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าอี

ผู้ขายหรือคนขายอีขายอยู่บริเวณถนนเยาวราช ดูรายละเอียดของผู้ขายเอในภาพ ๔.๑๐

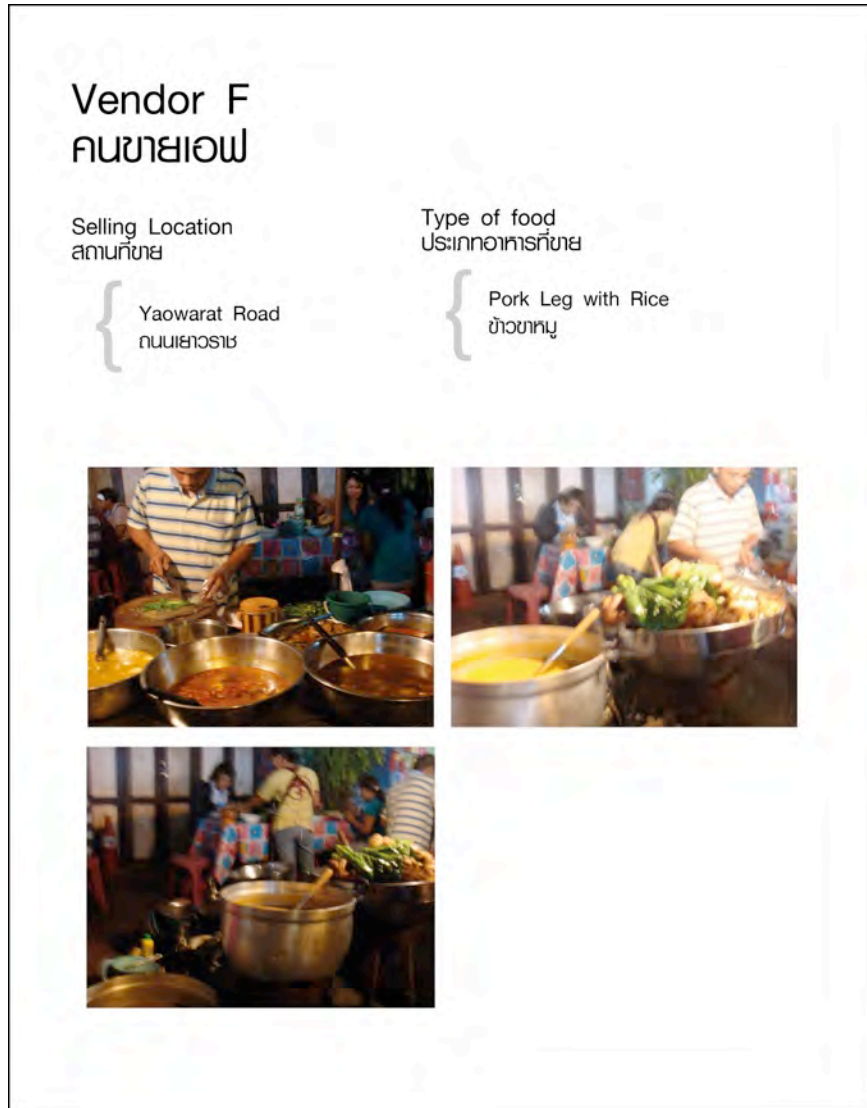


ภาพ ๔.๑๐ ผู้ขายอี

พ่อค้าอีเป็นหนึ่งในพนักงานในร้านขายอาหารทะเล พนักงานที่นี่มีทักษะความสามารถเฉพาะตัวในหลายเรื่อง ทั้งในเรื่องของภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น อีกทั้งเรื่องความสะอาดบนโต๊ะอาหารและความรวดเร็วในการเสิร์ฟ เก็บจาน และเศษอาหารที่ลูกค้าบริโภคได้อย่างรวดเร็ว

๔.๓.๒.๖ ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเอฟ

ผู้ชายหรือคนขายเอฟขายอยู่บริเวณถนนเยาวราช ดูรายละเอียดของผู้ชายเอในภาพ ๔.๑๑



ภาพ ๔.๑๑ ผู้ชายเอฟ

พ่อค้าเอฟเป็นคนที่มิโอบหน้าขริม เขาได้คิดและพัฒนาสูตรข้าวขาหมูที่ละน้อยด้วยตนเอง ข้าวขาหมูของเขาจะเน้นที่อาหารจะต้องอุ่นให้ร้อนอยู่เสมอ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อนจึงทำให้อาหารบูดหรือเสียได้ง่าย และที่สำคัญคือเมื่อเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าตอนที่อาหารยังร้อนอยู่จะทำให้รสชาติของอาหารมีความกลมกล่อมมากขึ้นด้วย

๔.๓.๒.๗ ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าจี

ผู้ขายหรือคนขายจีขายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ขายเอในภาพ ๔.๑๒



ภาพ ๔.๑๒ ผู้ขายจี

แม่ค้าจีเป็นแม่ค้าขายโดนัท เธอขายโดนัทเป็นรายได้เสริมหลังจากการทำงานประจำ โดนัทที่เธอนำมาขายเธอจะรับมาจาก โรงงานผลิตโดนัทอีกที ร้านโดนัทของเธอจะเน้นเรื่องของความสะอาด ราคาประหยัดและรับประทานง่าย

๔.๓.๒.๘ ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเอช

ผู้ชายหรือคนขายเสทขายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ชายเอชในภาพ ๔.๑๓



ภาพ ๔.๑๓ ผู้ชายเอช

แม่ค้าเอช เป็นแม่ค้าขายน้ำผลไม้ปั่น โดยกลยุทธ์ของร้านคือ จะเน้นที่มีผลไม้สดให้เลือกหลากหลายชนิด ซึ่งลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถมั่นใจได้เลยว่า น้ำผลไม้ปั่นที่ได้จากร้านจะเป็นน้ำผลไม้ที่สดและรสชาติดี ทำให้เหล่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกสดชื่นได้ทันทีหลังจากการดื่ม

๔.๓.๒.๙ ผู้ขายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าไอ

ผู้ขายหรือคนขายไอชายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ขายเอนในภาพ ๔.๑๔

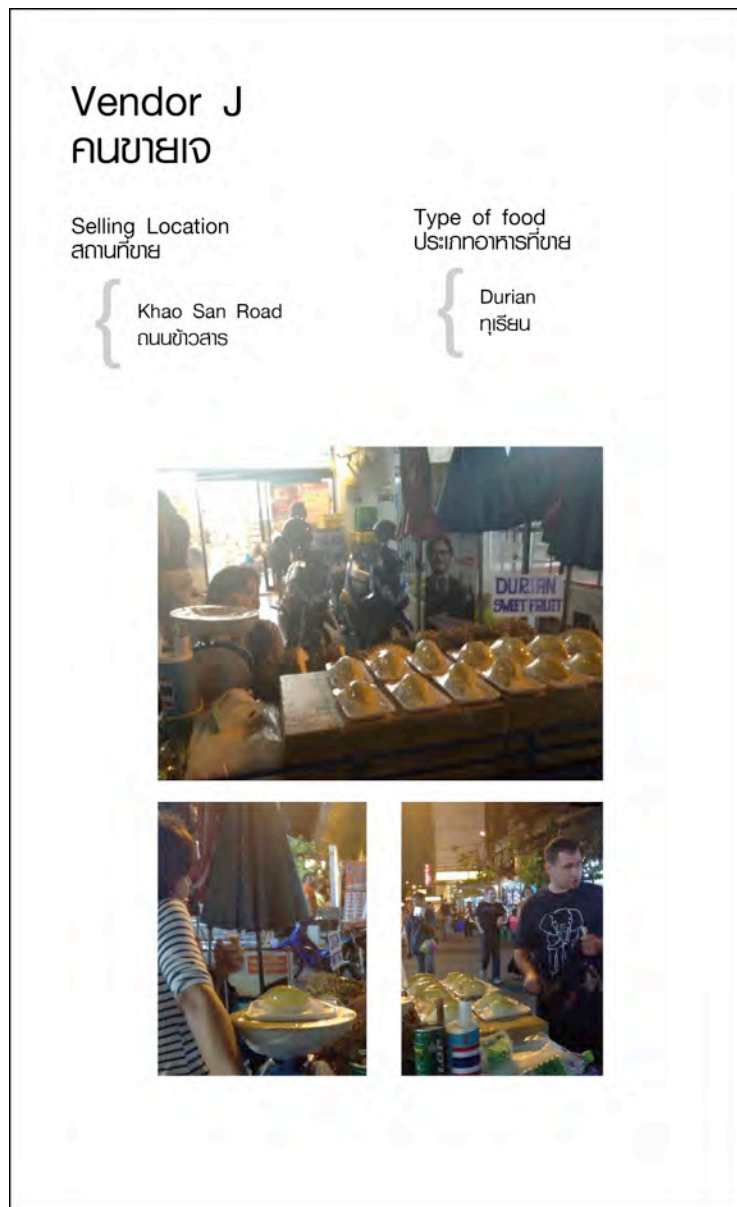


ภาพ ๔.๑๔ ผู้ขายไอ

พ่อค้าไอเป็นพ่อค้าขายกระเพาะปลา เขาเล่าให้ฟังว่ากระเพาะปลาสูตรี่ขายปัจจุบันนี้เป็นสูตรที่ภรรยาของเขาได้ทำไว้ และจุดเด่นที่ทำให้ร้านของเขาแตกต่างจากร้านอื่นๆ ก็คือ กลิ่นที่หอมหวานชวนให้อยากรับประทาน

๔.๓.๒.๑๐ ผู้ชายที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าเจ

ผู้ชายหรือคนขายเจขายอยู่บริเวณถนนข้าวสาร ดูรายละเอียดของผู้ชายเ็นภาพ ๔.๑๕



ภาพ ๔.๑๕ ผู้ชายเจ

แม่ค้าเจ เป็นแม่ค้าขายทุเรียน เธอเล่าให้ฟังว่าเธอมาช่วยแฟนหนุ่มของเธอขายทุเรียน เหตุผลที่เลือกขายทุเรียนก็เพราะแฟนหนุ่มมีความเชี่ยวชาญในการเลือกซื้อทุเรียนที่อร่อย เธอเป็นคนที่พูดจาไพเราะกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เธอมักจะยุ่งวุ่นวายกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ

๔.๓.๓ สรุปผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้นั้นถูกสรุปลงในตาราง โดยในตารางนั้นจะแสดงผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการได้รับตัวต้นแบบ
ประสบการณ์ที่เป็นคู่มือ

ตาราง ๔.๑๓ สรุปผลข้อมูลของผู้ชายเอ บี และซี

คนชาย	ก่อนได้รับหรืออ่านคู่มือ (สังเกตจากพฤติกรรม)	หลังจากที่ได้รับหรืออ่านคู่มือ	
		ทักษะคติ	การนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้
คนชายเอ	 <ul style="list-style-type: none"> - ปรุงอาหารก่อนที่จะมีลูกค้ามาซื้อ - ทอดไส้กรอกทิ้งไว้ก่อนเป็นจำนวนมาก และถ้ามีลูกค้าสั่งก็จะนำลงไปทอดใหม่ อีกครั้งจึงทำให้ไส้กรอกดูไม่น่ารับประทาน - ที่หนีบปลาหมึกและราวเหล็กเป็นสนิม 	<ul style="list-style-type: none"> - คิดมากขึ้นก่อนการขายในแต่ละครั้ง และพยายามหาจุดเด่นให้กับร้านของตัวเอง 	 <ul style="list-style-type: none"> - จัดเรียงวัตถุดิบให้สวยงามเป็นระเบียบ - เปลี่ยนที่หนีบปลาหมึกใหม่ โดยการนำเอาที่หนีบที่ขึ้นสนิมออก - ทำความสะอาดราวเหล็กโดยขัดเอาสนิมออก แต่สามารถขัดออกได้บางส่วน - จะทอดไส้กรอกทิ้งไว้ที่ละน้อย ก่อนที่จะมีลูกค้ามาสั่ง
คนชายบี	 <ul style="list-style-type: none"> - นำอาหารที่ร้อนจัดวางลงบนจานโฟมทันที - น้ำมันที่ใช้ทอดอาหารมีสีเข้ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตระหนักถึงโทษภัยที่มาจากการใช้ภาชนะที่ท่ามจากโฟม 	 <ul style="list-style-type: none"> - ไม่วางอาหารที่ร้อนจัดหรือทอดเสร็จใหม่ๆ ลงบนจานโฟมทันที
คนชายซี	 <ul style="list-style-type: none"> - นำอาหารที่ร้อนจัดวางลงบนจานโฟมทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - ตระหนักถึงโทษภัยที่มาจากการใช้ภาชนะที่ท่ามจากโฟม 	<ul style="list-style-type: none"> - พยายามเปลี่ยนน้ำมันที่ใช้ทอดเป็นประจำ - ปอเปียะทอดสดใหม่ไม่มีการนำของเหลือจากเมื่อวานมาขาย <p>หมายเหตุ: การทอดหรือจัดเตรียมอาหารในแคร์วินแม้ค่าจะเตรียมมาจากบ้าน ทำให้วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นของใหม่จริงหรือไม่</p>

ตาราง ๔.๑๔ สรุปผลข้อมูลของผู้ชายดี อี เอฟและจี

คนชาย	ก่อนได้รับหรืออ่านคู่มือ (สังเกตจากพฤติกรรม)	หลังจากที่ได้รับหรืออ่านคู่มือ	
		ทัศนคติ	การนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้
คนชายดี	 <ul style="list-style-type: none"> - หั่นและปอกผลไม้โดยไม่สวมถุงมือ 	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วยกับสิ่งที่คู่มือนำเสนอในเรื่องของ ความสำคัญของการจัดวางอาหาร - รู้สึกว่าภาษาอังกฤษมีความสำคัญมาก สำหรับการสร้างแรงดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 	 <ul style="list-style-type: none"> - จัดวางผลไม้ลงตัวอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม - ฝึกหัดการใช้ถุงมือในการปอกและหั่นผลไม้ที่บ้าน ให้เกิดความชำนาญก่อนที่จะนำออกมาใช้จริง - เริ่มใช้ภาษาอังกฤษตามคำแนะนำในคู่มือ
คนชายอี	 <ul style="list-style-type: none"> - มีคราบดำเป็นจำนวนมากฝังแน่นกับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - จะพยายามจัดการเรื่องขยะเศษอาหาร และล้างอุปกรณ์ที่ใช้ปรุงอาหาร เช่น ตะแกรงปิ้งย่าง หรือที่ทอดอากาศ เป็นต้น ให้สะอาด 	<p>{ หมายเหตุ: จากการสังเกตไม่พบ การเปลี่ยนแปลง }</p>
คนชายเอฟ	 <ul style="list-style-type: none"> - ภาพลักษณ์ที่เคร่งขรึมของคนชาย - ไม่มีระบบของการจัดการที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์มากขึ้น โดยคนชายจะพยายามเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด และดูแลมือและเล็บ ให้สะอาดอยู่เสมอ 	 <ul style="list-style-type: none"> - เริ่มยิ้มแย้มกับลูกค้ามากขึ้น - สวมถุงพลาสติกที่มีมือในระหว่างเตรียมอาหาร - อนาคตจะสวมหน้ากากป้องกันและจะเปลี่ยนจากการสวมถุงพลาสติกมาเป็นการสวมถุงมือแทน
คนชายจี	 <ul style="list-style-type: none"> - รถเข็นหน้าตาธรรมดาเหมือนทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ตระหนักถึงเรื่องมลภาวะทางอากาศ ที่อาจจะปนเปื้อนเข้าสู่ได้น้ำได้ในระหว่างการเข็นได้น้ำมาขาย 	 <ul style="list-style-type: none"> - มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นในอนาคตของตัวเอง

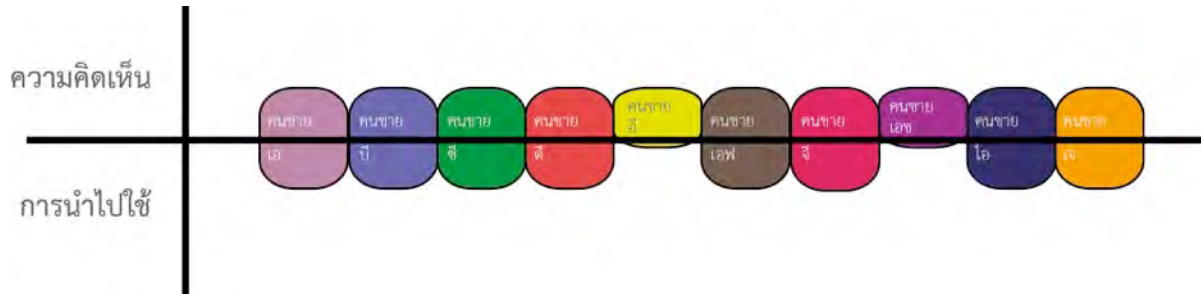
ตาราง ๔.๑๕ สรุปผลข้อมูลของผู้ชายเอช ไอ และเจ

คนชาย	ก่อนได้รับหรืออ่านคู่มือ (สังเกตจากพฤติกรรม)	หลังจากที่ได้รับหรืออ่านคู่มือ	
		ทัศนคติ	การนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้
คนชายเอช	  - คนชายไม่อึดแอ้ม - ดูยุ่งวุ่นวายตลอดเวลา	- เห็นด้วยกับในคู่มือที่บอกถึงความสำคัญ ของทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง ๕ และ กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า	- ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง
คนชายไอ	   - ไม่มีความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีประสาท สัมผัสทั้ง ๕	- เห็นด้วยกับในคู่มือที่บอกถึงความสำคัญ ของทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง ๕ และ กรอบแนวความคิดประสบการณ์ลูกค้า	  - คิดค้นหาวิธีการที่ช่วยให้กลิ่นของอาหารคงทน และสามารถส่งกลิ่นได้เป็นระยะไกล
คนชายเจ	  - เป็นแค่คนขายทุเรียน ไม่เคยคิดว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างภาพ ลักษณ์อันดีให้แก่อาหารริมทางของไทยได้	- ตระหนักและเข้าใจถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการร่วมสร้าง ประสบการณ์อันดีที่มีต่ออาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	  - ตั้งใจจัดเรียงทุเรียนให้เป็นระเบียบ สวยงาม

จะสังเกตเห็นได้ว่าคนชายแต่ละคนจะมีความเปลี่ยนแปลงเรื่องของทัศนคติในการขายที่แตกต่างกันออกไป โดยบางรายก็จะนำสิ่งที่ตนเองได้รับไปปรับใช้ บางรายก็นำไปต่อยอดทางความคิด และบางรายก็ยังคงไม่นำไปใช้ ซึ่งทั้งหมดต่างมีปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันออกไป

๔.๓.๔ สรุปการประเมินและวิเคราะห์ผลหลังจากการได้รับตัวต้นแบบประสบการณ์ที่เป็นคู่มือแบบที่ ๓

นักวิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปรวมเป็นกราฟซึ่งแสดงบนภาพ ๔.๒๔



ภาพ ๔.๑๖ สรุปผลการประเมินและวิเคราะห์ผล

จากภาพ ๔.๒๔ สามารถสรุปได้ว่า คนชายเอ คนชายบี คนชายซี คนชายดี คนชายเอฟ คนชายจี คนชายไอ และคนชายเจ ต่างมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหลังจากที่ได้รับตัวต้นแบบประสบการณ์ที่เป็นคู่มือและที่สำคัญพวกเขายังได้นำเอาสิ่งที่คู่มือแนะนำไปปรับ ประยุกต์ และใช้งานจริงกับร้านรถเข็นของตน ส่วนคนชายอีและคนชายเอชมีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะเรื่องของทัศนคติเท่านั้น ทั้งนี้สิ่งที่เป็นปัจจัยทำให้พวกเขาไม่นำสิ่งที่คู่มือแนะนำไปใช้ก็เนื่องมาจากปัจจัยเรื่องของการค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากและใช้เวลามากในการสอนสมาชิกคนอื่นๆที่ร่วมกันขายอาหารในร้านของตน

บรรณานุกรม

๑. TasteBuds. "The Eating Adventures." Web.
๒. "๕ senses", Alimentary Pharmabiotic Centre, ๒๐๑๑
๓. *A Case Study on Street Vendor Operators in Central Florida*. Web.
๔. Alimentary Pharmabiotic Centre. "๕ Senses." ๒๐๑๑. Web.
๕. "Bangkok Street Food 'road Tested'" Rev. of Bangkok Street Food. Weblog post. Oct. 2008. Web. Feb. ๒๐๑๑.
<<http://www.travelforum.org/thailand/๓๐๘๑-bangkok-street-food-road-tested-๓.html>>.
๖. Biva Arani Mallik, and Iftekharul Huq. "Entrepreneurs of the Streets: An Analytical Work on the Street Food Vendors of Dhaka City." Thesis. Comp. Ahmed Taneem Muzaffar. East West University, ๒๐๐๙. Web.
๗. Cart Concepts International. "Cart Concepts." Web. <<http://www.cartconcept.com>>.
๘. Chawadee Nualkhair. Bangkok's Top ๕๐ Street Food Stalls. Www.Travelfish.org. Web. Feb. ๒๐๑๑. <<http://bangkokglutton.com/>>.
๙. Chef Khun Win Thai Food Corner. "Can I Eat the Street Food in Bangkok?" Web.
๑๐. David Thompson. "Thai Street Food." Afterword. ๑๑ Nov. ๒๐๑๑. Web.
<<http://www.them-apples.co.uk/๒๐๑๐/๑๑/thai-street-food-by-david-thompson/>>.
๑๑. "Eating on the Edge." Feb. ๒๐๑๑. Web.
๑๒. *Häagen-Dazs International Franchisees' Renewed Focus on Employee Training Results in Increased Customer Satisfaction, Employee Retention and Sales*. Web. <www.Disneyinstitute.com>.
๑๓. Inc, PixelMEDIA. *Revenue at Häagen-Daz*. Issue brief. ๒๐๑๒. Web.

บรรณานุกรม (ต่อ)

๑๔. James Clark. "Backpacker Streetfood"

๑๕. Kanlayanee. "อัย./ Clean Food Good Taste / Food Safty." Reading. Thailand. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

RMUTP. Web. <<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://uhost.rmutp.ac.th/kan...%๒๖hl %๓Den%๒๖client %๓Dsafari%๒๖sa%๓DN%๒๖rls%๓Den%๒๖tbs%๓Disch:๑>>.

๑๖. Kasma Loha-unchit. "Thai Street Food." Web. <http://www.thaifoodandtravel.com/features/streetf02.html>

๑๗. Kate McCulley. "Why You Should Eat Street Food in Thailand." Adventurous Kate. Web. ๑๖ Mar. ๒๐๑๑.

<<http://www.adventurouskate.com/why-you-should-eat-street-food-in-thailand/>>.

๑๘. Livelonger. "๑๐ Essential Pieces of Advice for Travelers to Thailand." Web.

๑๙. Mary Woo. "Where Can I Experience Good Safe Street Food in Bangkok?"

Web.

๒๐. Melissa. "Synopsis of FAO Bangkok Street Food Project." *Pekopiko*. ๑๘ Jan. ๒๐๑๑. Web. <[http://](http://www.pekopiko.com/language/en-US/Reviews/articleType/ArticleView/articleId/37/Synopsis-of-FAO-Bangkok-Street-Food-Project.aspx)

www.pekopiko.com/language/en-US/Reviews/articleType/ArticleView/articleId/37/Synopsis-of-FAO-Bangkok-Street-Food-Project.aspx>.

๒๑. "New Street Food Tours in Bangkok", <http://news.experiencesoutheastasia.com/๒๐๑๒/๐๒/street-food-tours-bangkok/>

๒๒. "One Night in Bangkok..." Web log post. ๐๔ Feb. ๒๐๐๘. Web. <<http://travelblog.viator.com/suggested-itineraries-in-bangkok/>>.

๒๓. Panrit "Gor" Daoruang. "Street Food Around My House." Web log post. *Thailandlife*. ๐๗ Feb. ๒๐๐๗. Web.

<<http://www.thailandlife.com/๒๐๐๑-๒๐๐๘/street-food-around-my-house.html>>.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาว พสุนาถ เมฆานุเคราะห์

วัน เดือน ปีเกิด

๒๙ ธันวาคม ๒๕๒๗

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์

ระดับปริญญาตรี

สถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ระดับปริญญาโท

สาขาวิชาการออกแบบและวางแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ทุนการศึกษา หรือทุนวิจัย

ทุนอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม

พ.ศ. ๒๕๕๕