**บทที่ 2**

**ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประยุกต์ประกอบการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” เป็นไปด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

2. แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคอาหาร

3. แนวคิดความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร

4. ทฤษฏีแรงจูงใจ

5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. กรอบแนวคิด

**1. แนวคิดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร**

 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความหมายที่นักวิชการได้ให้ไว้หลากหลายดังนี้

 สิริกันย์ แก้วพรม (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร” หมายถึง การปฎิบัติหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่บุคคลกระทำเป็นประจำ ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจเป็นการแสดงออกทั้งทางด้านการกระทำ เช่น การเลือกชนิดของอาหาร การเตรียม การปรุง การบริโภค สุขนิสัยในการบริโภค และทางด้านความคิด ความรู้สึกต่างๆ ต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าบุคคลได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักโภชนาการ

 องค์การอนามัยโลก WHO (1977) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร” หมายถึง การประพฤติปฎิบัติที่เคยชินในการรับประทาอาหาร ซึ่งได้แก่ ชนิดของอาหาร จำนวนมื้อที่รับประทานอาหาร อุปรกรณ์ที่ใช้ในการับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการรับประทานอาหารจะมีการกำหนดว่าจะรับประทานอาหารอย่างไร

ดุษณี สิทธปรียาศรี (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร” หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารด้วยคำพูด กริยา ท่าทางและการกระทำต่างๆที่คนอื่นสามารถเห็นได้ เช่น การเลือกชนิดอาหาร การปรุงอาหาร เป็นต้น

วิริยาภรณ์ เจริญชีพ (2545) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร”หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่กระทำจนเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การปฏิบัติตนตามสุขนิสัย และมารยาทในการรับประทานอาหารของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แสดงออกให้เห็น เช่นการเลือกบริโภคอาหาร

การปรุงหรือการประกอบอาหาร ความชอบ ความถี่ในการบริโภคอาหารชนิดต่างๆ เป็นต้น หรือแม้ กระทั้งพฤติกรรมภายใน เช่น ความคิดความรู้สึกความเชื่อ ทัศนคติที่มีต่ออาหารชนิดนั้นๆ

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ให้จำกัดความเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการบริโภคอาหาร” คือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารนิยม โดยแบ่งประเภทของอาหารได้ดังตารางที่ 1

 **ตารางที่ 1 รายการอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารบริโภคนิยม**

|  |  |
| --- | --- |
| **รายการอาหารเพื่อสุขภาพ** | **รายการอาหารบริโภคนิยม** |
| 1. ผักปลอดสารพิษ | 1. อาหารฟาสต์ฟู้ต ได้แก่ ไก่ทอด KFC  |
| 2. อาหารมังสวิรัติ หรืออาหารเจ | 2. อาหารต่างประเทศ |
| 3. อาหารเสริมวิตามิน | 3. ไอศครีม |
| 4. ผลิตภัณฑ์นมที่มีแคลเซี่ยม | 4. ขนมคบเคี้ยว |
| 5. ผลติภัณฑ์โสมเกาหลี เห็นหลินจือ | 5. เครื่องประเภทต่างๆ |
| 6. เครื่องดื่มน้ำแร่ | 6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |
| 7. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ | 7. อาหารดังๆ ที่มีชื่อเสียง |
| 8. ผลิตภัณฑ์ตุ๋นยาจีน |  |
| 9. ประเภทยารักษาโรคอาหารเสริมวิตามิน |  |

 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมการบริโภค” ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่น การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่าย เกี่ยวกับผลิตภัณ์ต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ ที่บุคคลได้เข้าไปใช้บริการ

**2. แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคอาหาร**

 ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโภคอาหารของคนส่วนใหญ่ไว้ดังนี้

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร มีดังนี้

 1. ปัจจัยด้านรายได้ คือ ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร เช่น ผู้บริโภคมีรายได้มากจะเลือกบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยจะบริโภคอาหารน้อย เป็นต้น

 2. ปัจจัยด้านราคาของอาหาร คือ ระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาอาหารสูงขึ้นจะทำหผู้บริโภคมีอำนาจซื้ออาหารน้อยลง เป็นต้น

 3. ปัจจัยด้านปริมาณเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ในมือ คือ ผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารได้มากขึ้น

 4. ปัจจัยด้านปริมาณอาหารในตลาด คือหากมีอาหารที่ต้องการมีอยู่ในท้องตลาดปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายบริโภคได้มาก และในทางกลับกันถ้าปริมาณอาหารที่ต้องการอยู่ในตลาดน้อย ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสในการบริโภคน้อยไปด้วย

 5. ปัจจัยเกี่ยวกับการคาดคะเนราคาอาหารในอนาคต คือถ้าผู้บริโภคมีการคาดการว่าอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มการบริโภคในปัจจุบันมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคในอนาคตลง และในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดคะเนราคาอาหารในอนาคตลดลง ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการลดการบริโภคในปัจจุบันลงและเพิ่มการบริโภคขึ้นในอนาคต

 6. ปัจจัยด้านระบบการค้าและการชำระเงิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่เข้ามามีส่วนต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาในปัจจุบัน คือ ถ้าร้านค้ามีระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อนจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น

 พระคมสัน จิตเมธโส, เดช ชูจันอัด และ ปิยวรรณ หอมจันทร์ (2557) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภคตามหลักของเศรษฐศาสตร์ ไว้ดังนี้

 1. ความมั่นคั่ง หรือทรัพย์สิน กล่าวคือ รายได้ถาวรที่เป็นรายได้ที่สามารถนำมาเป็นตัวกลางในการซื้อขายของผู้บริโภค โดยการใช้จ่ายรายได้ไม่กระทบต่อฐานะทรัพย์สินของผู้บริโภค แต่ทรัพย์สินถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค

 2. จำนวนสินค้าคงทนถาวรที่บุคคลมีอยู่ เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีสินค้าที่เป็นประเภทคงทนถาวรอยู่เป็นจำนวนมากโอกาสที่จะหาซื้อไม่ก็จะมีน้อย แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่จำนวนน้อยก็จะมีแนวโน้มในการซื้อหาใหม่มากขึ้น

 3. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีปริมาณสินค้าจะขาดแคลนหรือคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะพากันซื้อสินค้ามากักตุนไว้มากขึ้นแต่ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าปริมาณสินค้าจะล้นตลาดหรือคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงจะทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อไว้ โดยรอให้ราคาสินค้าลดลงถึงที่สุดก่อนแล้วค่อยทำการซื้อสินค้านั้น

 4. อัตราดอกเบี้ย กล่าวคือถ้าหากมีอัตราดอกเบี้ยของเงินออมสูงขึ้นจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาออมเงินมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริโภคน้อยลง

 5. รายได้ในอนาคต กล่าวคือถ้าหากผู้บริโภคมีการคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของตัวเองสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น

 6. ระดับราคาและภาวะเงินเฟ้อ กล่าวคือถ้ารายได้ตัวเงินและระดับราคามีอัตราเพิ่มขึ้นเท่ากัน ทำให้รายได้แท้จริงมีระดับคงเดิมแล้วการบริโภคแท้จริงก็จะไม่เปลี่ยนแปลง

 7. รสนิยมของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคจะมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

 8. การเลียนแบบในการบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคมักเอาอย่างหรือตามคนอื่นในการบริโภคเสมอ ดังนั้นการบริโภคของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

 9. จำนวนเงินสดที่ผู้บริโภคมีในมือ กล่าวคือผู้บริโภคจะมีการบริโภคสินค้าหรืออาหารมักจะขึ้นอยู่กับอัตรากำลังในการจ่ายโดยดูจากเงินสดที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น ผู้บริโภคมีเงินสดในมือมากก็จะมีแนวโน้มในการจ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น ในทางกลับกันผู้บริโภคมีเงินสดในมือน้อยก็จะมีแนวโน้มในการจ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลงเช่นกัน

 10. ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ กล่าวคือโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีรายได้ประจำแน่นอนมักมีแนวโน้มในการจ่ายเพื่อการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอน

 11. การเลื่อนเวลาในการบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคที่คิดว่าอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนแล้ว ผู้บริโภคจะคิดว่าควรจะบริโภคเสียก่อนในปัจจุบันมากกว่าในอนาคต ทำให้แนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในปัจจุบันจะสูงขึ้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าอนาคตน่าจะสดใสกว่าเขาจะเลื่อนการบริโภคในปัจจุบันให้น้อยลงเพื่อการบริโภคที่มากขึ้นในอนาคตและการจ่ายเพื่อการบริโภคจะต่ำลง

 12. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง กล่าวคือผู้บริโภคมีความชอบมากขึ้นหรือน้อยลงย่อมทำให้การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตาม

 13. การเอาอย่างในการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับคนอื่น ในลักษณะที่เห็นคนอื่นเขามีก็จะพยายามที่จะมีเหมือนกับคนอื่นเขา

 14. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามไปด้วย

 15. การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล กล่าวคือการที่รัฐบาลมีการเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังการหักภาษีมีน้อยลง ทำให้ความสามารถในการจ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลงเช่นกัน

 16. การโฆษณาสินค้า กล่าวคือการที่ผู้ขายสินค้ามีการโฆษณาสินค้าย่อมมีส่วนจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น

 17. การขยายตัวของตลาดสินค้าและบริการ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดรวมของรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยตรง

 นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค เช่น ฤดูกาล ค่านิยมของผู้บริโภค ขนมธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

**3. อาหารกับความเชื่อในสังคมไทย**

 ยุพิน เข็มมุกด์ (2553) ได้กล่าวถึงความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้นว่าส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของการดูแลรักษาตัวเอง ตัวอย่างเช่น คนป่วยจะห้ามกินของแสลง เช่น หากเป็นไข้ ไม่สบาย ห้ามกินเนื้อวัว ซึ่งหากกินเชื่อว่าจะรักษาไม่หาย เมื่อเป็นฝี หนอง ห้ามกินของหมักดอง ของเค็ม ในส่วนของคนท้องจะมีข้อห้ามและความเชื่ออยู่มาก ยกตัวอย่างเช่น คนที่ใกล้คลอดจะห้ามกินหอย เพราะเชื่อว่าเด็กจะมีพัฒนาการที่เชื่องช้า หรือบางพื้นที่จะบอกว่าเด็กจะพูดมาก “พูดเป็นต่อยหอย” แต่ให้กินอาหารที่มีลักษณะลื่นไหล เพราะจะทำให้คลอดง่าย ห้ามกินเต่าเพราะอายุเด็กจะสั้น ห้ามกินผักที่มีมือเกาะเพราะจะทำให้คลอดยาก บางครั้งหากคลอดไม่ออกแสดงว่าในอดีตเคยด่าว่าพ่อแม่ของตัวเองต้องทำการขอขมาแล้วให้นำชายผ้าซิ่นผ้านุ่งของแม่มาแช่น้ำแล้วดื่ม ก็จะทำให้คลอดเป็นปกติ ด้านงานพิธีกรรมต่างๆ หากเป็นงานมงคลจะนิยมทำลาบ หากเป็นงานอวมงคลจะไม่นิยมทำอาหารที่มีเส้น สาย หรือผักที่ไม่เป็นมงคลเช่น ฟัก หยวก ซึ่งเชื่อว่าในอดีตคนโบราณจะใช้ของเหล่านี้ในการดูดกลิ่น ดูดน้ำเหลืองของศพในโลงจึงไม่ควรนำมาทำอาหาร ปัจจุบันความเชื่อเหล่านี้จะเห็นอยู่แต่ในชนบท เพราะ 1.อำนาจการซื้อยังไม่มี 2. ยังถูกสั่งสอนอยู่เสมอ และ 3. ยังมีตัวอย่างให้เห็นจากคนเฒ่าคนแก่ และ ณ วันนี้การที่คนชนบทไปหาหมอแผนปัจจุบันเขาจะไม่ค่อยได้คำตอบว่าเป็นอะไร ตรวจเสร็จก็สั่งยา แต่ต่างกับการหาหมอพื้นบ้านที่จะซักถามประวัติอย่างละเอียด พูดคุยวินิจฉัยนาน บางครั้งพูดคุยกันจนลืมความเจ็บป่วย ซึ่งตรงนี้ก็เป็นเหมือนจิตวิทยาพื้นบ้าน ทำให้ผู้คนหันกลับไปหาหมอบ้านมากขึ้น อุดม หนูทอง ได้กล่าวถึงอาหารกับความเชื่อไว้ว่า เนื่องจากภูมิประเทศของภาคใต้มีลักษณะเป็นภูเขาขนาบข้างด้วยทะเล ทำให้วัตถุดิบมีความอุดมสมบูรณ์ นำมาปรุงอาหารในรูปแบบต่างๆ ทำให้ชาวใต้อยู่กินกันแบบเรียบง่าย โดยอาหารหลักจะอยู่ที่ข้าวเจ้า โดยมีข้าวเหนียวใช้ตามงานพิธีกรรมเท่านั้น ยกตัวอย่างว่า หญิงตั้งครรภ์จะมีข้อห้ามมากเป็นพิเศษ จะห้ามกินปลามัน (ปลาไม่มีเกล็ด) ผักเลื้อยต่างๆ ในส่วนของโรคภัยไข้เจ็บก็มีอาหารที่เป็นของแสลงเช่น คนเป็นริดสีดวงทวารจะห้ามกินปลาไหล ปลากระเบน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารตามฤดูกาลที่ช่วยเสริมธาตุในร่างกาย เช่น ในฤดูฝนต้องกินของที่มีรสเผ็ดร้อน ถ้าฤดูร้อนก็กินของที่มีรสเย็น เช่นน้ำมะพร้าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เรียกว่าเป็นความเชื่อแต่เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมกันมายาวนาน ในด้านของพิธีกรรมนั้น หากเป็นงานมงคลส่วนใหญ่จะเป็นงานที่แสดงถึงการมีพวกพ้องของเจ้าของงาน ตามคตินิยมจึงต้องเลี้ยงขนมจีน ถือเคล็ดว่าเป็นคนมีเส้นสาย ในงานแต่งงานก็จะกินเหนียว (ข้าวเหนียว) ส่วนงานศพก็จะไม่นิยมทำอาหารประเภทปลา ส่วนใหญ่จะต้องล้มวัวเป็นอาหาร ซึ่งเป็นค่านิยมที่ว่าด้วยศักดิ์ศรี ถือเป็นการให้เกียรติผู้ตาย อีกทั้งกลายเป็นสิ่งแสดงถึงความหน้าใหญ่ ใจโตของเจ้าของงาน ซึ่งในอดีตวัวที่นำมาเป็นอาหารในบางงานต้องเป็นวัวที่ลักขโมยมา จะเป็นการบ่งบอกถึงการมีบารมีของเจ้าของงาน แต่ในปัจจุบันนี้ไม่มีแล้ว “คนในชนบทจะอยู่กับสิ่งใกล้ตัวในท้องถิ่น แต่คนเมืองจะอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งตอนนี้สิ่งอำนวยความสะดวกก็เข้าถึงทุกพื้นที่แล้ว อีกทั้งวิทยาการทางการแพทย์ก็เจริญก้าวหน้าทำให้ความเชื่อ ข้อห้ามในเรื่องต่างๆ ถูกลบเลือนไปบ้างเช่นกัน” (บทสัมภาษณ์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ : 14 สิงหาคม 2551)

**4. ทฤษฎีแรงจูงใจ**

 แนวคิดของ Mclntosh, Goeldner และ Ritchie. 1995 ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (เลิศพร ภาระสกุล, 2556)

1. แรงจูงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivators) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของมาสโลว์ที่ได้แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ตลอดทั้งมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนอง ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการทางสภาพแวดล้อมที่มั่นคงปลอดภัยเป็นอิสระจากภัยคุกคามทางกายภาพหรืออันตรายต่อจิตใจ

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเป็นมิตรมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นที่รักใคร่และยอมรับจากผู้อื่น

1.4 ความต้องการความมีคุณค่า (Esteem Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะทำให้เห็นว่าตนเองมีคุณค่าหรือนับถือตนเองและได้รับความสำเร็จ การยกย่อง เกียรติยศชื่อเสียงและการเคารพนับถือจากผู้อื่น

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการพัฒนาตนเองให้สำเร็จได้เต็มศักยภาพสูงสุดของตนเองโดยตระหนักถึงขีดความสามารถของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivators) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ศึกษาวัฒนธรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวัฒนธรรมของตัวเอง เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อชื่นชมหรือศึกษาความเป็นมาของประเทศอื่นๆ ชมทิวทัศน์ ศิลปะ ประเพณี หรือวิถีชีวิตของคนในประเทศที่เดินทางไป

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal motivators) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย การสัมฤทธิ์ผล ความสัมพันธ์ และ อำนาจ ซึ่งรวมไปถึงการพบปะกับบุคคลอื่นๆ เช่น การไปเยี่ยมญาติมิตร หลีกหนีความจำเจประจำวันจากเพื่อน ครอบครัว เพื่อร่วมงาน เป็นต้น

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Status and prestige motivators) ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงมีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจในต่างประเทศ การไปร่วมงานประชุม การไปศึกษา หรือการมีโอกาสได้เดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งเหลานี้จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติ มีสังคมดีขึ้น ฯลฯ

**5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Marketing Mix )**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความสามารถในการสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

**6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

 เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง $10,001-$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง พำนักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหาครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 เณรัญชรา กิจวิกรานต์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตรึงและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์การเดินทางจำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

 พระชุมพล ตันวัฒนเสรี และลุยง วีระนาวิน (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะของพระสงฆ์ในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า

1. พระสงฆ์ในจังหวัดนครปฐมมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. พระสงฆ์ในจังหวัดนครปฐมที่มีอายุ อายุพรรษา และสถานที่ตั้งวัดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพระสงฆ์ในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาทางโลก ระดับการศึกษาทางธรรม (แผนกธรรม) และระดับการศึกษาทางธรรม (แผนกบาลี) ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะของพระสงฆ์ในจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการได้รับการสนับสุนนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับอิทธิพลจากสื่อ ด้านการรับรู้ ด้านการเห็นคุณค่าของตนเอง ด้านความเชื่อ และด้านโอกาสในการเลือกบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า X2=3.64,df=3, p=0.311, GFI=0.997, AGFI=0.974, RMR=0.191, RMSEA=0.0242 โดยตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะของพระสงฆ์ได้ร้อยละ 95.00

 พระคมสัน ฐิตเมธโส เดช ชูจันอัด และปิยวรรณ หอมจันทร์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หลักพุทธธรรมในการส่งเสริมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพหลักก่อนเกษียณ รายได้ การพักอาศัย ปัญหาด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย และการเข้าวัดทำบุญที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 จีณัสมา ศรีหิรัญ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการ

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนที่เป็นภาษาอังกฤษ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านตารางเรียนที่เหมาะสม และปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านการสอนเสริมต่างๆ เช่น การแกะสลัก เป็นต้น

2. จิตวิทยาการให้บริการมีผลต่อการใช้บริการโรงเรียนสอนทำอาหารไทยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาด้านการรับรู้ และน้อยที่สุดเป็นด้านความน่าเชื่อถือ

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือพนักงาน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**7. กรอบแนวคิด**

จากการทบทวนเอกสาร ตำรา ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถเขียนกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ได้ดังนี้

**ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์**

- เพศ - รายได้

- อายุ - การศึกษา

- อาชีพ

**พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยว**

- ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

- ความชอบในการรับประทานอาหารไทย

- ความถี่ในการรับประทานอาหารไทย

- ค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทย

- การตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารไทย

- ช่วงเวลาในการเลือกรับประทานอาหารไทย

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมในการท่องเที่ยว**

**เชิงอาหาร**

**รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

- การเยี่ยมชมกิจกรรมการผลิตอาหาร

- การชิมอาหาร

- การรับประทานอาหารแบบไทย

- การเรียนการทำอาหาร

- การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร

**แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

**แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

- ด้านสถานที่และบรรยากาศ

- ด้านอุปกรณ์และเครื่องปรุงรสชาติ

- ด้านชนิดของอาหาร - ด้านรสชาติ

- ด้านผู้ให้บริการ - ด้านราคา

- ด้านส่งเสริมการขาย