

Tourist Behavior and Gastronomy-Tourism Motivation at Kham Khong Market, Nong Khai Province

Pirapim Tangprom^{1*}

Received: 8/7/2026, Revised: 6/8/2026, Accepted: 17/2/2026

Abstract

This research aimed to 1) examine tourist behavior in gastronomy tourism, and 2) examine push and pull motivational factors in gastronomy tourism at Kham Khong Market, Nong Khai Mekong Riverside Walking Street, Nong Khai Province. A survey research design was employed. Data were collected from 400 tourists selected through purposive sampling, using a questionnaire as the research instrument, and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, single, held a bachelor's degree, were students, and resided in the Northeastern region. Regarding behavior, the majority traveled by private vehicle (94.00%), for leisure and gastronomy tourism (69.75%), were first-time visitors (73.75%), traveled with friends (39.75%), and obtained tourism information via social media (64.50%). Regarding motivation, push factors were rated at a high level overall ($\bar{x} = 4.33$), exceeding pull factors, which were likewise rated at a high level ($\bar{x} = 4.27$). The highest-rated push factor was the desire for relaxation through dining at the market ($\bar{x} = 4.46$), while the highest-rated pull factor was the quality of service provided by food vendors ($\bar{x} = 4.34$); the taste of the food received the lowest mean score ($\bar{x} = 4.19$). The study proposes the PIER Model for developing gastronomy tourism in Mekong border destinations.

Keywords: tourist behavior; motivation; gastronomy tourism; Kham Khong market

¹ Faculty of College of Aviation Tourism and Hospitality, Sripatum University, Khon Kaen Campus 40000

* Corresponding author, email: pirapim.pt@gmail.com

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดแคมของ

ถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย

พิรพิมพ์ ทังพรหม^{1*}

วันรับบทความ: 8/7/2569, วันแก้ไขบทความ: 6/8/2569, วันตอบรับบทความ: 17/2/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 2) ศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขง หนองคาย จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 15,000–30,000 บาท และมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 94.00) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 69.75) มีค่าใช้จ่ายต่อวัน 1,000–3,000 บาท (ร้อยละ 38.25) เดินทางมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 73.75) เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 39.75) และรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 64.50) ด้านแรงจูงใจพบว่าปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.33$) สูงกว่าปัจจัยดึงดูดโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.27$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการผ่อนคลายด้วยการมารับประทานอาหารในตลาดแคมของ ($\bar{x} = 4.46$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยดึงดูด คือ การให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหาร ($\bar{x} = 4.34$) ขณะที่รสชาติอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.19$) องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย คือ PIER Model สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขง

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; แรงจูงใจ; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; ตลาดแคมของ

¹ วิทยาลัยการbin การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีทุม วิทยาเขตขอนแก่น 40000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล pirapim.pt@gmail.com

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศทั้งปีรวม 37.98 ล้านคน เมื่อพิจารณาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า รายจ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนที่สูงเป็นอันดับสองรองจากที่พัก และสูงกว่าค่าใช้จ่ายด้านข้อปลีกและของที่ระลึกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sports, 2024) สะท้อนว่าอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นหมวดที่สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ภาคการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารเช้าจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมพื้นฐานระหว่างการเดินทาง หากได้พัฒนาเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านรสชาติและวิถีชีวิตของผู้คน (Kingnansing, 2022) อาหารท้องถิ่นจึงเป็นสื่อกลางที่สะท้อนอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ (Tourism Authority of Thailand, n.d.; Kritmanorot & Dittaphan, 2019) อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดยช่วยสร้างความสุขและความรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง (Chang et al., 2024)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งเขตแดนกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมการบริโภคระหว่างสองฝั่งโขง ส่งผลให้อาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งอาหารพื้นบ้านอีสาน อาหารที่ได้รับอิทธิพลจากลาวและเวียดนาม รวมถึงวัตถุดิบสดใหม่จากแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของแหล่งท่องเที่ยวชายแดนไทย - ลาว ที่วัฒนธรรมอาหารได้รับอิทธิพลข้ามพรมแดนและมีความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นสูง (Hongchumphae & Sae-Ngow, 2025) โดยตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญที่รวมร้านอาหารและสินค้าชุมชนไว้บนถนนเลียบบริเวณริมแม่น้ำ ประกอบกับบรรยากาศริมโขงในช่วงเย็น

ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นองค์ประกอบหลัก ตลาดแคมของมีความสำคัญต่อพื้นที่ในสามมิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ ที่อาหารสร้างรายได้หมุนเวียนโดยตรงแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ผลิตวัตถุดิบ และเกษตรกรในท้องถิ่น มิติวัฒนธรรม ที่อาหารพื้นถิ่นริมโขงทำหน้าที่สืบทอดภูมิปัญญาการปรุงและการถนอมอาหารของชุมชน และมิติการตลาดการท่องเที่ยว ที่อาหารเป็นจุดขายสร้างความแตกต่างให้แก่พื้นที่ และเป็นแรงจูงใจสำคัญที่นำไปสู่การเดินทางกลับมาซ้ำ (Rithphanitchatchawan et al., 2024) นอกจากนี้ ตลาดแคมของยังตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - ลาว ผ่านสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 1 จึงมีศักยภาพในการยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดินได้นำมาซึ่งประเด็นท้าทายทั้งความคล้ายคลึงของเมนูอาหารระหว่างร้านค้าและระหว่างแหล่งท่องเที่ยว การปรับรสชาติให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวจนอัตลักษณ์ดั้งเดิมเลือนหาย ตลอดจนความแตกต่างของมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยของอาหาร (Hongchumphae & Sae-Ngow, 2025) ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Mongkolkeeree & Ekmahapaisal, 2018; Sangthup & Ekmahapaisal, 2018) การรักษาความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่จึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

แม้งานวิจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ดำเนินการในย่านอาหารของเมืองท่องเที่ยวหลัก ขณะที่การศึกษาในบริบทแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขงยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะพื้นที่ตลาดแคมของที่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนขาดฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนพัฒนาพื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ยกระดับมาตรฐานการบริการ และกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดหนองคายอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่ และไม่ว่าผู้อื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ ทั้งทางทางแสดงออก สีนัย และน้ำเสียง โดยมีรากฐานมาจากอุปนิสัย สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ และความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล (Emkoksung, 2020; Phueakbamrung et al., 2021; Chiablaem & Rattanasat, 2019) ในทางจิตวิทยาสามารถจำแนกพฤติกรรมออกเป็นสองประเภท คือ พฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานของสมอง เช่น การคิดและการตัดสินใจ ที่บุคคลอื่นไม่อาจรับรู้ได้โดยตรง และพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกและผู้อื่นสามารถสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัส (Hongku, 2022) สอดคล้องกับ Phuengpanyadee (2010) ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความจำเป็นและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม เช่น ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และผู้นำความคิดเห็น (Matchariyakul, 2016) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้วัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตและวัดได้เชิง

ประจักษ์ ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว และเมนูอาหารที่เลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการวัดพฤติกรรมที่ปรากฏในงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผ่านมา (Rittapanichatchaval et al., 2024; Sutawong, 2019)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร ทั้งการเยี่ยมชมสถานที่ผลิต การปรุงอาหาร และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร (Kingnansing, 2022) อาหารจึงมิได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต หากแต่เป็นสื่อกลางที่สะท้อนวิถีชีวิต เรื่องราว และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Tourism Authority of Thailand [TAT], n.d.) นอกจากนี้ Chang et al. (2024) ชี้ว่าอาหารมีบทบาทเชิงอารมณ์ โดยช่วยสร้างความสุข ความอบอุ่นใจ และความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางอารมณ์ ในด้านประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Kritmanorot and Ditphan (2019) ได้สรุปตามแนวคิดของ Hjalager ไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่ ทัวร์อาหาร พิพิธภัณฑ์อาหาร เทศกาลอาหาร และการเรียนรู้ปรุงอาหาร เมื่อพิจารณาบริบทของพื้นที่ศึกษา ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จัดอยู่ในลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทเส้นทางอาหาร และอาหารริมทาง (Street Food) ที่ผสมผสานกับบรรยากาศริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งมีลักษณะร่วมกับพื้นที่ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาวอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่วัฒนธรรมอาหารได้รับอิทธิพลข้ามพรมแดน และมีความหลากหลายของวัตถุดิบท้องถิ่นสูง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ: ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

แนวคิดที่ใช้อธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของ Dann (1977) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยผลักดันเป็นแรงกระตุ้นภายในจิตใจที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทาง ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางนั้น ๆ โดยทั้งสองปัจจัยทำงานสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อเกิดแรงผลักดันภายในแล้ว ปัจจัยดึงดูดจะทำหน้าที่กำหนดทิศทางของการเดินทาง (Daoruang, 2021)

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัจจัยผลักดันหมายถึงความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหาร เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีตัวแปรที่ใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ความต้องการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น และความต้องการพบปะผู้คนต่างวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏสอดคล้องกันในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024), Sutawong (2019) และ Sitthajarn et al. (2024) นอกจากนี้ยังมีความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ผ่านอาหารท้องถิ่นที่ปรากฏในงานของ Mongkolki & Ekmahaphaisan (2018), Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) &

Sutawong (2019) ตลอดจนความต้องการเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ใหม่ ในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024) & Sutawong (2019) ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแรงผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิได้จำกัดอยู่เพียงความต้องการทางกายภาพ หากแต่ครอบคลุมถึงมิติทางอารมณ์ สังคม และการเรียนรู้ควบคู่กันไป

ในด้านปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ชักนำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่ พบว่าความหลากหลายของอาหารเป็นตัวแปรที่ได้รับการยืนยันมากที่สุด โดยปรากฏในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024), Sutawong (2019), Sangthup & Ekmahaphaisan (2018); & Sitthajarn et al. (2024) รองลงมาคือ ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานร้านอาหาร ซึ่งปรากฏสอดคล้องกันในงานของ Sangthup & Ekmahaphaisan (2018), Sutawong (2019) & Sitthajarn et al. (2024) เช่นเดียวกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024), Sutawong (2019) & Sitthajarn et al. (2024) ขณะที่รสชาติอาหารและชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นอีกสองตัวแปรสำคัญที่ปรากฏในงานของ Mongkolkiri & Ekmahaphaisan (2018); Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) & Rittapanichatchaval et al. (2024) ตัวแปรกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพของอาหารโดยตรง และกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมและการบริการที่แวดล้อมประสบการณ์การบริโภค

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาระยะนี้พบว่ามีความสอดคล้องและความแตกต่างกัน Mongkolkiri & Ekmahaphaisan (2018) ศึกษานักท่องเที่ยวไทยในตลาดโตรุ่งหัวหิน จำนวน 270 คน พบว่าปัจจัยดึงดูดด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ขณะที่ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคชาวไทยย่านถนนเยาวราช จำนวน 270 คน พบว่าทั้งปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหารและปัจจัยผลักดันด้านความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวันต่างมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง สอดคล้องกับ Rittapanichatchaval et al. (2024) ที่ศึกษาผู้บริโภคย่านถนนบรมมหาราชวัง จำนวน 400 คน และพบว่าแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นตัวกำหนดการเลือกร้านอาหาร

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย Sutawong (2019) ศึกษานักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยผลักดันสำคัญ ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัวและเพื่อน และความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยดึงดูดสำคัญ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ และความหลากหลายของอาหารพื้นเมือง เช่นเดียวกับ Sitthajarn et al. (2024) ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดสูงกว่าปัจจัยผลักดัน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนตลาดแคมของ จังหวัดหนองคาย ในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2567 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.51–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51–4.50 เห็นด้วยมาก 2.51–3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51–2.50 เห็นด้วยน้อย และ 1.00–1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและหาข้อขัดแย้งความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย แล้วหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.80 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปเก็บจริงได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบออฟไลน์ (Offline) ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเองแก่นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ และ 2) แบบออนไลน์ (Online) ในรูปแบบ Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามในพื้นที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม -

พฤศจิกายน 2568 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนรวม 416 ฉบับ เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้จริง 400 ฉบับ จำแนกเป็นแบบสอบถามที่เก็บด้วยวิธีออฟไลน์จำนวน 312 ฉบับ (ร้อยละ 78.00) และวิธีออนไลน์จำนวน 88 ฉบับ (ร้อยละ 22.00)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย มีผลการวิจัยดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 48.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.75) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.25) มีรายได้ 15,000–30,000 บาท (ร้อยละ 56.00) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 74.00)

5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแสดงในตารางที่ 1

Table 1

Analysis of Tourist Behavior (n = 400)

Tourist Behavior	Frequency	Percentage
Mode of transportation used for this trip		
Public bus	24	6.00
Private car / private motorcycle	376	94.00
Total	400	100.00
Purpose of the trip		
Leisure / gastronomic tourism	279	69.75
Learning / educational visit on local cuisine	42	10.50
Participation in gastronomic tourism activities / training	22	5.50
Consuming local food	57	14.25
Total	400	100.00

Table 1 (Cont')

Tourist Behavior	Frequency	Percentage
Daily travel expenditure		
Less than 1,000 THB	135	33.75
1,000 – 3,000 THB	153	38.25
3,001 – 5,000 THB	86	21.50
More than 5,000 THB	26	6.50
Total	400	100.00
Number of visits		
First visit	295	73.75
Second visit	76	19.00
More than two visits	29	7.25
Total	400	100.00
Travel companions		
Alone	56	14.00
Family / relatives	86	21.50
Friends	159	39.75
Partner	52	13.00
Tour company	47	11.75
Total	400	100.00
Sources of tourism information		
Websites	43	10.75
Social media (Facebook / Instagram, etc.)	258	64.50
Television	15	3.75
Friends	40	10.00
Relatives	23	5.75
Family	21	5.25
Total	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 94.00) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหลัก (ร้อยละ 69.75) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน 1,000–3,000 บาท (ร้อยละ 38.25) รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 33.75) ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 73.75) สะท้อนว่าตลาดแคมของยังมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยนิยมเดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 39.75) รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 21.50) และรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 64.50) เป็นช่องทางหลัก

5.3 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แสดงในตารางที่ 2

Table 2

Means and Standard Deviations of Push and Pull Factors (n = 400)

Tourist motivation	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Push Factors			
Desire to improve physical and mental health through local food consumption	4.39	0.61	Strongly agree
Desire to meet people from different cultures through local cuisine	4.22	0.67	Strongly agree
Desire to avoid monotonous everyday meals	4.27	0.76	Strongly agree
Desire to learn about culture through local cuisine	4.28	0.73	Strongly agree
Desire to gain new experiences and knowledge of gastronomic tourism	4.36	0.65	Strongly agree
Desire for relaxation through dining at Kham Khong Market, Nong Khai Mekong Riverside Walking Street	4.46	0.62	Strongly agree
Overall	4.33	0.50	Strongly agree
Pull Factors			
Diversity of food menus	4.28	0.76	Strongly agree
Quality of service provided by food vendors	4.34	0.66	Strongly agree
Food safety	4.29	0.69	Strongly agree
Good taste of the food	4.19	0.75	Agree
Reputation and recognition of food establishments	4.22	0.73	Strongly agree
Overall	4.27	0.62	Strongly agree

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการผ่อนคลายด้วยการมารับประทานอาหารในตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ต้องการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้นผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.61) และต้องการเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการพบปะผู้คนจากต่างวัฒนธรรมผ่านอาหารท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.67)

ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหาร ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.69) และความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.76) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.75)

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาตลาดแคมของถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปรากฏข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษาทั้งหมด คือ ความต้องการผ่อนคลายด้วยการมารับประทานอาหารในตลาดแคมของถนนคนเดินริมโขงหนองคาย ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.62) ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มปัจจัยดึงดูดเป็นอาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.75) สะท้อนว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเมื่อใช้ตัวอาหารในการบริโภค หากแต่เป็นประสบการณ์การรับประทานอาหารในบริบทของบรรยากาศริมแม่น้ำโขงในช่วงเย็น กล่าวได้ว่าภูมิทัศน์ริมโขงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ ส่วนอาหารทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับ Chang et al. (2024) ที่ระบุว่าอาหารมีบทบาทเชิงอารมณ์ในการสร้างความสุข ความอบอุ่นใจ และความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าการตอบสนองความต้องการทางกายภาพเพียงลำพัง และสอดคล้องกับ Sutawong (2019) ที่พบว่า ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ควบคู่กับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพภูมิอากาศในฐานะปัจจัยดึงดูด

ในกลุ่มปัจจัยดึงดูด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหาร ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.69) ขณะที่รสชาติอาหารอยู่ในลำดับท้ายสุด ผลนี้แตกต่างจาก Mongkolkiri and Ekmahaphaisan (2018) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดไต้หวัน และพบว่าปัจจัยดึงดูดด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ความแตกต่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 73.75 เดินทางมาเป็นครั้งแรก เมื่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับ

พื้นที่และไม่มีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับร้านค้าแต่ละราย ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้ขายและมาตรฐานความสะอาดที่สังเกตเห็นได้ จึงมีน้ำหนักมากกว่าคุณภาพของตัวอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่ประเมินได้ก็ต่อเมื่อบริโภคไปแล้ว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Sangthup and Ekmahaphaisan (2018) และ Sitthajarn et al. (2024) ที่พบว่าความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารและประสิทธิภาพการให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญของปัจจัยดึงดูด และยังสอดคล้องกับ Hongchumphae and Sae-Ngow (2025) เกี่ยวกับความแตกต่างของมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินลุ่มแม่น้ำโขง

ด้านปัจจัยผลักดัน ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลักดันโดยรวม ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.50) สูงกว่าปัจจัยดึงดูดโดยรวม ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.62) ซึ่งขัดแย้งกับ Sitthajarn et al. (2024) ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดสูงกว่าปัจจัยผลักดัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลักษณะเฉพาะของพื้นที่ศึกษาและโครงสร้างของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการศึกษาค้างนี้มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 74.00) และเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว (ร้อยละ 94.00) ซึ่งสะท้อนลักษณะของการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมอาหารอีสาน-ลาวอยู่แล้ว ปัจจัยดึงดูดด้านความแปลกใหม่ของอาหารจึงมีใช้แรงจูงใจหลัก ในทางกลับกัน แรงขับภายในที่ต้องการผ่อนคลายและฟื้นฟูสุขภาพกลายเป็นตัวกำหนดการเดินทางที่สำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) ที่พบว่าปัจจัยผลักดันด้านความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง

7. องค์ความรู้ใหม่

จากข้อค้นพบเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขง เรียกว่า PIER Model ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ดังภาพ 1

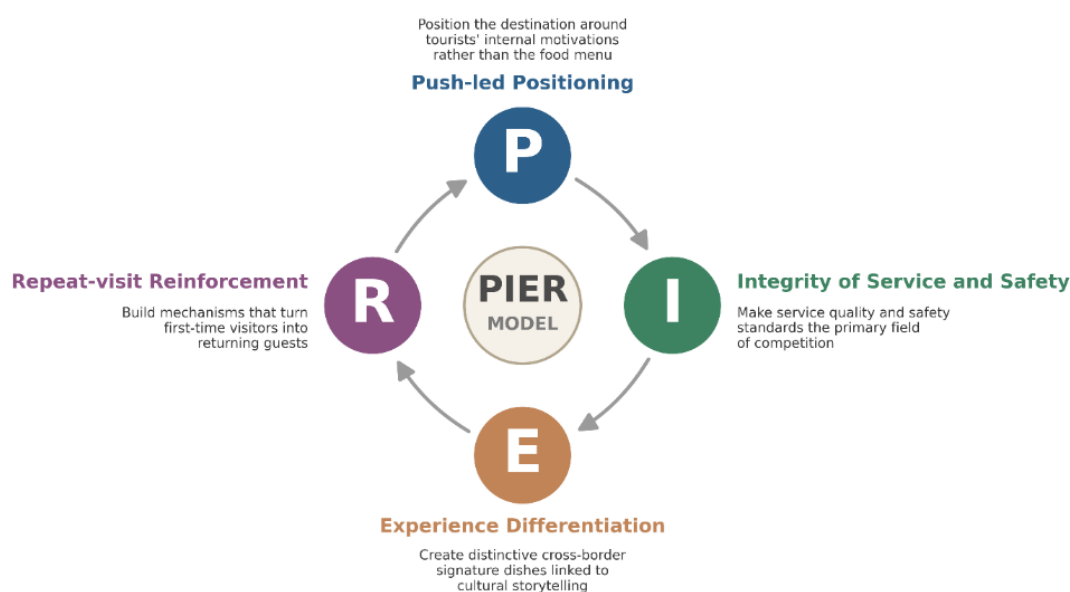
P – Push-led Positioning (การวางตำแหน่งโดยใช้แรงผลักดันเป็นฐาน) วางตำแหน่งพื้นที่โดยยึดแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวเป็นตัวตั้ง แทนการชูเมนูอาหารเป็นจุดขาย เนื่องจากปัจจัยผลักดันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยดึงดูด ($\bar{x} = 4.33$ และ 4.27) และข้อที่สูงที่สุดคือความต้องการผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.46$) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมาเพื่อแสวงหาสภาวะผ่อนคลาย โดยมีอาหารและบรรยากาศริมโขงเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดจึงควรนำเสนอคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่ารายการเมนู

I – Integrity of Service and Safety (ความน่าเชื่อถือด้านบริการและความปลอดภัย) กำหนดให้คุณภาพการบริการและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสนามแข่งขันหลัก เพราะการให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.34$) และรองลงมา คือ ความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x} = 4.29$) ขณะที่รสชาติต่ำสุด ($\bar{x} =$

4.19) ซึ่งให้เห็นว่า รสชาติเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่คาดหวังอยู่แล้ว แต่บริการและความสะอาดยังเป็นมิติที่ให้ความสำคัญผ่านการอบรมผู้ประกอบการและระบบรับรองมาตรฐานร้านค้า

Figure 1

The PIER Model for Gastronomy Tourism Development in Mekong Border Destinations



Note. The PIER Model comprises four interconnected components—Push-led Positioning, Integrity of Service and Safety, Experience Differentiation, and Repeat-visit Reinforcement—synthesized from the empirical findings on tourist behavior and push–pull motivation at Kham Khong Market, Nong Khai. Own work.

E – Experience Differentiation (การสร้างความแตกต่างของประสบการณ์) แก้ปัญหาความคล้ายคลึงของเมนูระหว่างร้านค้าและระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยรสชาติที่ต่ำที่สุดเป็นสัญญาณว่าอาหารในพื้นที่ยังขาดความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งที่หนองคายมีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูงจากการผสมผสานอาหารอีสาน ลาว เวียดนาม และวัตถุดิบจากแม่น้ำโขง จึงควรคัดเลือกเมนูอัตลักษณ์ข้ามพรมแดนเป็นหลัก พร้อมเชื่อมโยงกับเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมเพื่อแปลงอาหารให้เป็นประสบการณ์ที่ทดแทนกันไม่ได้

R – Repeat-visit Reinforcement (การเสริมแรงให้เกิดการกลับมาซ้ำ) โดยนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 73.75 ขณะที่มากกว่าสามครั้งมีเพียงร้อยละ 7.25 สะท้อนว่าพื้นที่ดึงดูดรายใหม่ได้ดีแต่ยังไม่เกิดการกลับมาซ้ำ ประกอบกับการรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียร้อยละ 64.50 และการเดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 39.75 จึงควรออกแบบกลไกเสริมแรงผ่านเนื้อหาที่ชวนบอกต่อ เทศกาลอาหารตามฤดูกาล และสิทธิประโยชน์สำหรับผู้มาเยือนซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายและเทศบาลเมืองหนองคาย ควรปรับแนวทางการสื่อสารการตลาดของตลาดแคมของ จากการนำเสนอเมนูอาหารเป็นรายการมาเป็นการนำเสนอบรรยากาศริมโขงยามเย็นและคุณค่าด้านการผ่อนคลาย เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยความต้องการพักผ่อนและดูแลสุขภาพเป็นหลักมากกว่าการมุ่งแสวงหาอาหารโดยตรง

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการต้อนรับและความสะอาดเป็นลำดับแรก เนื่องจากการให้บริการที่ดีของผู้ขายและความปลอดภัยของอาหารมีน้ำหนักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่ารสชาติ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมด้านการบริการและสุขาภิบาลอาหารให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย พร้อมจัดทำสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานร้านค้าที่นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัดเจน

3) ชุมชนและผู้ประกอบการควรร่วมกันคัดเลือกและพัฒนาเมนูอัตลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมอาหารข้ามพรมแดนไทย-ลาว และวัตถุดิบจากแม่น้ำโขงขึ้นเป็นเมนูหลักของตลาดแคมของ เพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนของเมนูระหว่างร้านค้าและระหว่างแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินอื่น ๆ พร้อมทั้งจัดทำข้อมูลเรื่องเล่าประกอบเมนูเพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์

4) จากข้อค้นพบที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นครั้งแรกและรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ควบคู่กับการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารตามฤดูกาล เพื่อสร้างเหตุผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน เพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังข้อค้นพบที่ว่ารสชาติอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มปัจจัยดึงดูด ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ทั้งที่ตลาดแคมของตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมโยงไทย-ลาว การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างกลุ่ม

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารริมแม่น้ำโขงหลายพื้นที่ เพื่อทดสอบว่ารูปแบบแรงจูงใจแบบผลักดันนำดึงดูดที่พบในงานวิจัยนี้เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดแคมของ หรือเป็นลักษณะร่วมของแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขงโดยทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2024). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Daoruang, T. (2021). *Tourist behavior* (In Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chiablaem, P., & Rattanasat, S. (2019). Tourist behavior and marketing communication in tourism (In Thai). *Journal of Management Science*, 6(2), 112–128.
- Emkoksung, S. (2020). *Consumer behavior in tourism* (In Thai). Bangkok: Se-Education.
- Hongchumphae, N., & Sae-Ngow, S. (2025). Gastronomy tourism development in Thai–Lao border destinations along the Mekong River (In Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 20(1), 55–72.
- Hongku, A. (2022). *Psychology for tourism* (In Thai). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Kingnansing, T. (2022). Gastronomy tourism: Concepts and development guidelines (In Thai). *Dusit Thani College Journal*, 16(2), 1–15.
- Kritmanorot, S., & Dittaphan, N. (2019). Guidelines for gastronomy tourism promotion (In Thai). *Journal of Cultural Approach*, 20(38), 21–34.
- Matchariyakul, D. (2016). *Consumer behavior* (In Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2025). *Tourism statistics 2024* (In Thai). <https://www.mots.go.th>
- Mongkolkeeree, K., & Ekmahapaisal, C. (2018). Push and pull factors affecting street food purchasing decisions of Thai tourists at Hua Hin Night Market (In Thai). *Journal of Business Administration*, 41(158), 45–63.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Phueakbamrung, W., Suksawat, P., & Chaimongkol, T. (2021). Tourist behavior and satisfaction in community-based tourism (In Thai). *Journal of Community Development Research*, 14(3), 88–102.
- Phuengpanyadee, C. (2010). *Tourist behavior* (In Thai). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Rithphanitchachawan, P., Somsri, K., & Thongchai, W. (2024). Motivation influencing restaurant selection of consumers in Banthat Thong Road (In Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 19(2), 33–48.
- Sangthup, P., & Ekmahapaisal, C. (2018). Push and pull factors affecting street food consumption of Thai consumers in Yaowarat Road (In Thai). *Journal of Business Administration*, 41(159), 22–40.
- Sitthajarn, N., Inkham, P., & Wongsat, T. (2024). Push and pull motivation of tourists in gastronomy tourism in San Sai District, Chiang Mai Province (In Thai). *Maejo Journal of Tourism*, 5(1), 60–75.
- Sutawong, K. (2019). *Push and pull motivation of Generation Y Thai tourists in Chiang Rai Province* (In Thai) [Master's thesis, Mae Fah Luang University]. MFU Digital Collections.
- Tourism and Sports Economics Division. (2024). *Tourism economic report 2024* (In Thai). Ministry of Tourism and Sports. <https://www.mots.go.th>
- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Gastronomy tourism* (In Thai). Retrieved July 18, 2026, from <https://www.tourismthailand.org>
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.