

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ดในถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน

Factors Influencing Purchase Intention of Street Food at Chenwang Miao Pedestrian Street, Shanghai, People's Republic of China

Hou Qirui¹, กุลยา อุปพงษ์² และ ชัชชัย สุจริต³

Hou Qirui¹, Kullaya Uppapong² and Chatchai Sucharit³

Received: 15 ม.ค. 2568

Revised: 12 มี.ค. 2568

Accepted: 13 มี.ค. 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ ทักษะของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ 2) ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประชากร คือ ประชากรที่พักอาศัยในนครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 24,874,000 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยระดับความสำคัญของภาพลักษณ์สตรีทฟู้ดถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้ รองลงมา องค์ประกอบเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการกระทำ และองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ส่วนระดับความสำคัญทัศนคติของผู้บริโภคต่อสตรีทฟู้ดถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยวในนครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม รองลงมา ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ สำหรับระดับความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ดถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยว ในนครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ในอนาคตแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสตรีทฟู้ดที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสตรีทฟู้ดและจะแนะนำให้คนอื่นเกี่ยวกับสตรีทฟู้ด และยังพบว่าภาพลักษณ์ (องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงการกระทำและองค์ประกอบเชิงความรู้) และทัศนคติของผู้บริโภค (ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ดถนนคนเดินเฉิงหวางเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ทัศนคติของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to: 1) examine the level of importance of image, consumer attitudes, and purchase intention toward street food at Chenghuang Miao Pedestrian Street in Shanghai, People's Republic of China, and 2) study how image and consumer attitudes influence purchase intention. The study

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อีเมล: 2204306@qq.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อีเมล: kullaya.upp@uru.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อีเมล: csucharit34@gmail.com

¹ A Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Email: 2204306@qq.com

² Assistant Professor.Dr., Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Email: kullaya.upp@uru.ac.th

³ Assistant Professor.Dr., Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Email: csucharit34@gmail.com

population consists of residents of Shanghai, totaling 24,874,000 people. A sample of 385 individuals was selected using simple random sampling, and data were collected through a questionnaire survey. The statistical methods used for data analysis included Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The findings indicate that the perceived importance of the image of street food at Chenghuang Miao Pedestrian Street in Shanghai was high across all four components: the cognitive component, followed by the affective, behavioral, and perceptual components. Similarly, the importance of consumer attitudes toward street food at Chenghuang Miao Pedestrian Street was also rated highly across three dimensions: the behavioral, affective, and cognitive components. Moreover, the research found that image (including the perceptual, behavioral, and cognitive components) and consumer attitudes (including the behavioral, affective, and cognitive components) significantly influenced purchase intention toward street food at Chenghuang Miao Pedestrian Street in Shanghai.

Keywords: Image, Attitude of Consumer, Purchase Intention

บทนำ

สตรีทฟู้ด (Street Food) เป็นอาหารและเครื่องดื่มพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายตามข้างทางหรือริมถนน ซึ่งผู้ขายจะมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการ และผู้ขายจะเป็นผู้ขายสินค้าหรือบริการเอง ปกติภาครัฐบาลหลายประเทศให้การสนับสนุน เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากการส่งเสริมดังกล่าวทำให้เกิดรายได้และการจ้างงานประชาชนในประเทศ อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวได้ด้วย (Abdullah, Lee & Carr, 2023) ดังนั้น สตรีทฟู้ดไม่ใช่แค่อาหารแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากมองหารสชาติต้นตำรับ รสชาติอร่อย และราคาไม่แพง อุตสาหกรรมสตรีทฟู้ดได้เติบโตไปทั่วโลก ภายในปี 2024 จำนวนแผงขายของริมถนนทั่วโลกกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารที่ให้ความเพลิดเพลิน ราคาไม่แพง และที่สำคัญคือความสะดวกสบาย รสชาติที่โดดเด่น ความน่าดึงดูดทางวัฒนธรรม และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Reinoso, 2024)

ประเทศจีนเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องสตรีทฟู้ด ซึ่งมีทั้งอาหารรสเลิศและอาหารสุดแปลก จะนิยมขายตามริมถนนหรือบนพื้นที่สาธารณะ มีทั้งเป็นแบบซุ้มอาหาร รถเข็น หรือแม้แต่ร้านค้าหาบเร่แผงลอย เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของประเทศจีน โดยสถาบันการท่องเที่ยวจีนประกาศรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน คาดการณ์ว่าถึงสิ้นปี 2024 จะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวกลางคืนภายในประเทศจีนทั้งหมดมีมูลค่าถึง 1.91 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 มูลค่าเศรษฐกิจกลางคืนของจีน เติบโตจาก 22.54 ล้านล้านหยวนในปี 2018 เพิ่มขึ้นจำนวน 50.25 ล้านล้านหยวนในปี 2024 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเศรษฐกิจกลางคืนของจีนมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยธุรกิจสตรีทฟู้ดในถนนคนเดินเป็นส่วนที่สำคัญของเศรษฐกิจกลางคืน รัฐบาลมีการผลักดันให้เมืองท้องถิ่นต่าง ๆ มีการดำเนินนโยบายส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจกลางคืนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยว จากการผลักดันดังกล่าวนครเซี่ยงไฮ้จัดกิจกรรมเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกลางคืน ได้เปิดประสบการณ์ที่มหัศจรรย์ในพิพิธภัณฑสถานทั้งหมด 45 แห่งของนครเซี่ยงไฮ้ นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและร้านที่มีเอกลักษณ์ ได้ดึงดูดผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง, 2567)

ถนนคนเดินเฉิงหวงเหมียวในนครเซี่ยงไฮ้ ก่อตั้งขึ้นในช่วงปลายราชวงศ์ชิงและสาธารณรัฐจีนตอนต้น ตั้งอยู่ในศูนย์กลางการค้าของเมืองเก่าของเซี่ยงไฮ้ จำหน่ายอาหารว่างสไตล์เซี่ยงไฮ้ที่หลากหลายชนิด เช่น ต้มข้าวพิเศษจาก Green Wave Gallery, ซาลาเปามังสวิรัติจากอาคาร Songyue, เกี้ยวไข่นกพิราบจาก Osmanthus Hall, เกี้ยวข้าวแปดสมบัติจากอาคาร Songyun, เกี้ยวหนึ่ง Nanxiang, เกี้ยวข้าวเหนียว Ningbo แบบหมัก เกี้ยว เป็นต้น Shanghai Old Town God's Temple Snack Plaza ตั้งอยู่บนถนน Shanghai City God Temple Snack Street เป็นร้านขนมแบบพิเศษที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ และหลากหลายชนิด มีลูกค้าจำนวนมากใน Shanghai Yuyuan Mall ที่ไม่ควรมพลาดคือร้านค้าเล็ก ๆ ริมถนน ซึ่งเต็มไปด้วยของโบราณ มีงานหัตถกรรมประณีต หรือของที่ระลึกจากเซี่ยงไฮ้ในสมัยก่อน สถานที่นี้จะได้พบกับรอยเท้าแห่งประวัติศาสตร์ในทุกย่างก้าว และมีเรื่องราวอยู่ทุกมุม วัดเทพเจ้าแห่งเมืองไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องดูเท่านั้น แต่ยังเป็นความภาคภูมิใจของชาวเซี่ยงไฮ้อีก ดังนั้นถนนคนเดินเฉิงหวงเหมียวเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวรวมถึงคนในพื้นที่ เนื่องจากมีสตรีทฟู้ด

และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่แสดงถึงอายุธรรม วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ดังนั้นถนนคนเดินนี้เป็นแหล่งที่สามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน (Kexin, Kanokporn & Jutamart, 2023) ปัจจัยความสำเร็จของโมเดลถนนคนเดินในประเทศจีน นอกจากการเลือกพื้นที่เป็นถนนคนเดินที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมของอาคาร อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือการจัดโซนอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มที่เรียกว่า สตรีทฟู้ด ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ถึงวัฒนธรรมด้านอาหารและวิถีชีวิตของคนในชุมชน (สุพาดา สิริฤทธา และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2558) สตรีทฟู้ดที่ส่งมอบประสบการณ์วัฒนธรรมของชาติผ่านภาพลักษณ์ ด้วยการแสดงจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ (เจริญชัย เอกมาไพศาล วรวิทย์ ปัญญาญ และวริศ เชาวนศิลป์, 2562) รวมถึงการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ส่งผลต่อความเพลิดเพลินกับการรับประทานและแนะนำแก่บุคคลอื่น สุดท้ายคือส่งผลความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด (ณนท แดงสังวาลย์, 2564)

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีส่วนสำคัญในการเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ใด ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและน่าสนใจสำหรับสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญในการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรับฟังข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและความภูมิใจในผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ (ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ, 2564) นอกจากนั้นทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเช่นกัน ซึ่งทัศนคติ คือ เส้นทางที่ชี้นำผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความสนใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยตรง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ความรู้ทางการตลาด ประสบการณ์การใช้งาน และความรู้สึกหรือทัศนคติที่ฝังใจผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการโดยอิสระ โดยจะพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนหน้า ข้อมูลที่ได้รับ และความเชื่อมั่นหรือผู้ขายการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างเป็นระบบในขณะที่ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผิดพลาดหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การเข้าใจและปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นและความสำเร็จในการตลาด (สุบรรพต รักชอบสันติ, 2555; อนุวัตร ราชโพธิ์ทอง และระบิล พันภัย, 2567)

อย่างไรก็ตาม สตรีทฟู้ดในถนนคนเดินเดินหัวเมืองเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีภาพลักษณ์เฉพาะของเมืองเชียงใหม่ ที่มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารริมทางที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอาหารริมทาง ถือเป็นแหล่งของกินที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ในขณะที่อาหารริมทางของประเทศจีนมีหลากหลายชนิดและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวหรือประชาชนในเขตเชียงใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำมาเป็นแนวทางกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางมากขึ้น และนำไปส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตเชียงใหม่ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

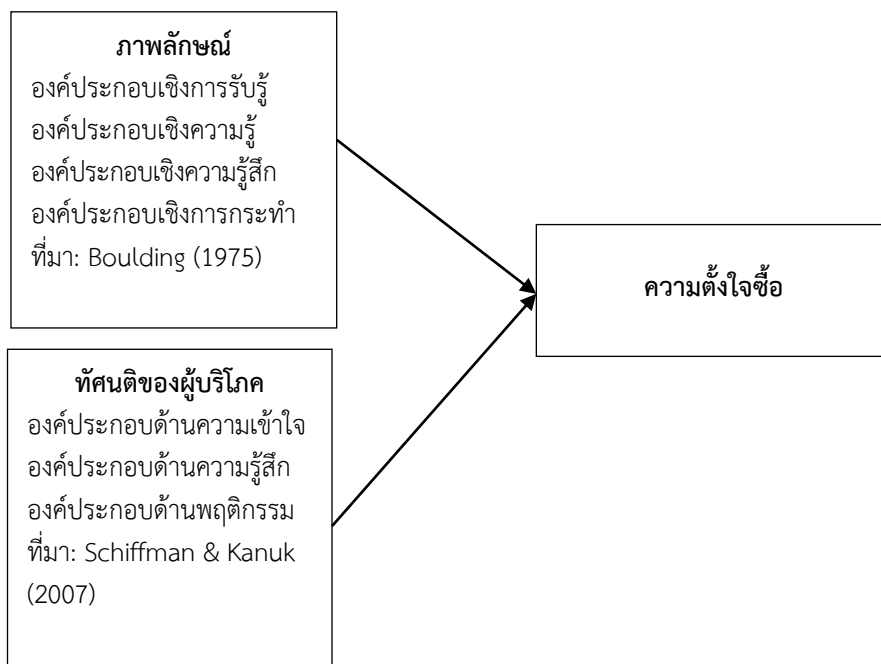
กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ผู้วิจัยดำเนินการสังเคราะห์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์กับความตั้งใจซื้อ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ในทางการตลาด ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดย Boulding (1975) อธิบายว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ มี 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไม่อาจแยกจากกันได้ คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ผลวิจัยของธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) และไพบรียา เจษฎานฤสสาร (2565) ยืนยันว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ กระทั่งเป็นความรู้ ความรู้สึก นำไปสู่การกระทำต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจใด ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในการส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและความน่าสนใจต่อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญในการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรับฟังข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและความภูมิใจ สุดท้ายนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ทศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อ โดย Kotler (2003) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่บุคคลมีการประเมินความรู้สึกตนเองจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นทศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ แต่ก็อาจจะเป็นทศนคติเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการก็ได้ เพราะความรู้สึกของบุคคลจะได้อาจมาจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เกิดการเรียนรู้ เก็บสะสมไว้ แล้วแสดงออกผ่านพฤติกรรม ดังนั้นทศนคติแสดงว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการซ้ำ Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ผลวิจัยของ สุบรรพต รักชอบสันติ (2555) และอนุวัตร ราชโพธิทอง และระบิล พันภัย (2567) ยืนยันว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากว่าทศนคติเป็นเส้นทางที่ชี้นำผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจมุ่งเน้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสร้างทศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพราะทศนคตินั้นสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่น กระตุ้นความสนใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้โดยตรง สุดท้ายทศนคติของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นทศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมตลาดอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามทศนคติมีสองด้าน คือ ทศนคติที่ดี และทศนคติที่ไม่ดี ซึ่งทศนคติบางครั้งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ผิดพลาดหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การเข้าใจและปรับปรุงทศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นและความสำเร็จในการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น กระทั่งสามารถดำเนินการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการนำเอาตัวแปรและประเด็นที่ต้องการวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรวิจัย ดังภาพด้านล่างและรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด ภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

สมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ ประชากรที่พักอาศัยในนครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 24,874,000 คน ข้อมูลจาก 中经网统计数据库 หรือ CEInet Statistics Database (2024) ข้อมูล ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้ SurverMonkey จากเว็บไซต์ <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> ที่ให้บริการฟรี กำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จากการคำนวณของเว็บไซต์ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 385 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่ถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว แล้วเก็บรวบรวมแบบสอบถามทุกคนที่สมัครใจตอบแบบสอบถามกระทั่งครบจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ดในถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งทุกส่วนเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's

Scale) สำหรับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด 1 หมายถึง น้อยที่สุด ในการกำหนดความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2560) ในแต่ละช่วงห่างกัน 0.50 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการตรวจสอบตามความตรงเชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item Objective Congruence) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าผ่านเกณฑ์แสดงว่าคำถามในเครื่องมือนี้สามารถวัดเนื้อตรงตามวัตถุประสงค์ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคบริเวณ Yuyuan Old Street จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าระหว่าง 0.75-0.84 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คือ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ หลังจากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ไปยังถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2567 เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้สอบถามความสนใจในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

4.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

4.3 วิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale)

4.4 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ผลวิเคราะห์แสดงในตาราง 1 และ 3 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้	3.61	0.94	มาก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้	3.96	0.85	มาก
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก	3.89	0.87	มาก
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ	3.70	0.75	มาก
รวม	3.79	0.67	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่เกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.67) พิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ มาก ทั้ง 4 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบเชิงความรู้ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85) รองลงมา องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) องค์ประกอบเชิงการกระทำ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.75) และสุดท้ายองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความเข้าใจ	3.73	0.85	มาก
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก	3.94	0.76	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.10	0.84	มาก
รวม	3.92	0.67	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความสำคัญทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่เกณฑ์ระดับ มาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.67) พิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาก ทั้ง 3 ด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84) รองลงมา ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) และด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ Street Food

ความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ทุกครั้งที่มาถนนคนเดินเดินหวังเมืงมีความต้องการซื้อสตรีทฟู้ดเสมอ	3.89	1.09	มาก
2. ในอนาคต มีแนวโน้มที่จะซื้อสตรีทฟู้ดจากถนนคนเดินเดินหวังเมืง	4.14	1.04	มาก
3. หากสตรีทฟู้ดถนนคนเดินเดินหวังเมืง มีการปรับราคาขึ้น ก็ยังคงเลือกซื้อเช่นเดิม	3.86	1.09	มาก
4. มีความตั้งใจที่จะซื้อสตรีทฟู้ดในถนนคนเดินเดินหวังเมืง	4.00	1.07	มาก
5. จะแนะนำให้คนอื่นเกี่ยวกับสตรีทฟู้ดของถนนคนเดินเดินหวังเมืง	3.97	1.10	มาก
รวม	3.97	0.84	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยวของผู้บริโภคในนครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยรวมอยู่เกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.84) พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในเกณฑ์ มาก ทั้ง 5 ข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ในอนาคตแนวโน้มที่จะซื้อสตรียูทูต จากถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.04) รองลงมา มีความตั้งใจที่จะซื้อสตรียูทูต ในถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.07) จะแนะนำให้คนอื่นเกี่ยวกับสตรียูทูตของถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.10) ทุกครั้งที่มาถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว มีความต้องการซื้อสตรียูทูตเสมอ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.09) และหากสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว มีการปรับราคาขึ้น ก็ยังคงเลือกซื้อเช่นเดิม ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

2. วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยเริ่มด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน หลังจากนั้นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานการวิจัย ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปร	องค์ประกอบ เชิงการรับรู้ (X ₁)	องค์ประกอบ เชิงความรู้ (X ₂)	องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก (X ₃)	องค์ประกอบ เชิงการ กระทำ (X ₄)	ด้านความ เข้าใจ (X ₁)	ด้าน ความรู้สึก (X ₂)	ด้าน พฤติกรรม (X ₃)
องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (X ₁)	1						
องค์ประกอบเชิงความรู้ (X ₂)	0.428*	1					
องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (X ₃)	0.497*	0.542*	1				
องค์ประกอบเชิงการกระทำ (X ₄)	0.313*	0.604*	0.590*	1			
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	0.416*	0.354*	0.446*	0.412*	1		
ด้านความรู้สึก (X ₂)	0.523*	0.570*	0.518*	0.376*	0.404*	1	
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	0.376*	0.293*	0.626*	0.385*	0.443*	0.564*	1
ความตั้งใจซื้อ (Y)	0.213*	0.184*	0.250*	0.307*	0.283*	0.176*	0.169*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ และตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.169-0.626 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ตัวอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับต่ำหรืออาจเรียกได้ว่าไม่มี ความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ รายละเอียดดังนี้

2.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

H₀: ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

H₁: ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรียูทูต ถนนคนเดินเดินหวังเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์เชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า $F=31.33$ และ $Sig=0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.498 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่า 0.248 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.324 ถึง 2.220 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.450 ถึง 0.755 (Stevens, 2009) รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.991	.227		8.760	.000*		
1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (X_1)	.333	.051	.372	6.556	.000*	.613	1.631
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (X_2)	.113	.051	.114	2.220	.027*	.755	1.324
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (X_3)	-.081	.060	-.084	-1.365	.173	.521	1.921
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (X_4)	.175	.074	.156	2.356	.019*	.450	2.220

$R = .498^a$ $R^2 = .248$ Adjusted $R^2 = .240$ $df = 4, 380$ $F = 31.331$
 $S.E.\text{est} = .732$ $p\text{-value} = .000^a$ Durbin-Watson = 2.026

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ เท่ากับ 0.498 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 49.80 โดยตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปรส่งผลต่อเชิงบวกความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเรียงลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงการกระทำ และองค์ประกอบเชิงความรู้ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ มีโอกาสจะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.333 นั้นหมายความว่า องค์ประกอบเชิงการรับรู้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าอยู่ระดับ 1.991 ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่มีอาหารที่หลากหลายและโดดเด่น รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมโดยรวมให้อยู่ในระดับดีและมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.333 หน่วย สำหรับองค์ประกอบเชิงการกระทำ ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นสตรีทฟู้ดที่ปลอดภัยถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำได้ง่าย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย สุดท้ายองค์ประกอบเชิงความรู้ผู้ประกอบการ จะต้องมุ่งเน้นสตรีทฟู้ดที่มีรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบและสร้างรสชาติที่โดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหวังเมียว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย

2.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

H₀: ทศนคติของผู้บริโภคไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

H₁: ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ผลการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ค่า F=378.36 และ Sig =0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.865 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) มีค่า 0.749 แสดงว่า ตัวแปรทศนคติของผู้บริโภค ทั้งหมด 3 ตัวแปร มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ร้อยละ 74.90 ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.303 ถึง 2.688 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 Tolerance อยู่ระหว่าง 0.372 ถึง 0.768 (Stevens, 2009) รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.246	.129		1.909	.057		
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	.068	.029	.069	2.347	.019*	.768	1.303
ด้านความรู้สึกรัก (X ₂)	.387	.046	.351	8.347	.000*	.372	2.688
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	.599	.039	.596	15.302	.000*	.435	2.299

R = .865^a R² = .749 Adjusted R² = .747 df = 3, 381 F = 378.360
S.E. est = .423 p-value = .000^a Durbin-Watson = 2.155

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 ตัวแปร โดยทั้ง 3 ตัวแปร ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเรียงลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกรัก และด้านความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายการผันแปรของทศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ เท่ากับ 0.749 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 74.90

โดยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้านพฤติกรรม มีโอกาสจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.599 นั่นหมายความว่า ด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมือง นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน มีค่าอยู่ระดับ 0.246 ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านสตรีทฟู้ดจะต้องอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว ราคาอย่าแพงกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ทั่วไป รวมถึงกิจกรรมที่สามารถนำไปสู่กระแสการบอกต่อ

หรือปากต่อปาก และการกลับมาซื้อซ้ำ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย สำหรับด้านความรู้สึกจะต้องมุ่งเน้นการสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคด้วยอาหารปรุงสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ชอบ รวมถึงจะต้องเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ สตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.387 หน่วย สุดท้ายด้านความเข้าใจผู้ประกอบการ จะต้องมุ่งเน้นสตรีทฟู้ดที่สามารถสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างไปจากร้านอาหารทั่วไป จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เพิ่มขึ้น 0.068 หน่วย

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของภาพลักษณ์ ทักษะจิตของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ ทักษะจิตของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ประพันธ์ วงศ์บางโพ (2567) และธนกร ขัติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563) พบว่า ภาพลักษณ์และทักษะจิตอยู่ในระดับมาก ความตั้งใจซื้อ ประพันธ์ วงศ์บางโพ (2567) พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในขณะที่ ธนกร ขัติยศ และคมสัน ต้นสกุล (2563) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ผลวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาจจะเป็นเพราะสินค้าคนละประเภท ดังนั้นระดับราคาจึงแตกต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อจึงมีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับราคาเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และทักษะจิตของผู้บริโภคที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการกระทำ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ ไปรยา เจษฎานฤสาร (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลวิจัยที่สอดคล้องกันนี้อาจเกิดจาก ภาพลักษณ์คือกลยุทธ์ที่ทางธุรกิจมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ เพื่อสร้างเป็นภาพสะท้อนที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เข้าใจและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจกับคู่แข่งในตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ตามผลวิจัยยังพบว่าองค์ประกอบเชิงความรู้สึกของภาพลักษณ์ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kim et al. (2010) กล่าวว่า ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคกับธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้สื่อหรือข้อความต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป นอกจากนั้นยังพบว่าทักษะจิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด ถนนคนเดินเดินหัวเมี้ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัย อนุวัตร ราชโพธิทอง และระบิล พันภัย (2567) พบว่า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล โดยทักษะจิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อีกทั้ง ประพันธ์ วงศ์บางโพ (2567) ยังพบว่า ทักษะจิตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ผลวิจัยที่สอดคล้องกันนี้อาจเนื่องมาจากทักษะจิตเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกแก่พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในแต่ละสถานการณ์ โดยผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีทักษะจิตต่อวัตถุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ได้จากหลากหลายเหตุผล ดังนั้น หน้าที่ของทักษะจิตจึงเป็นตัวช่วยให้เกิดการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีทักษะจิตเป็นอย่างไรก่อนที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงจากนักการตลาด โดยหน้าที่ของทักษะจิตที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นเกิดจากความต้องการซื้อในสินค้านั้น

นอกจากนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2000) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อ ซึ่งทักษะจิตของผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เร็วขึ้น โดยใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นานเพราะมีทักษะจิตที่ดี รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ดในถนนคนเดินเดินหวังเมี่ยว นครเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านภาพลักษณ์ ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงการกระทำนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากอีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการสตรีทฟู้ดควรให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ โดยองค์ประกอบการรับรู้มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านการสร้างความหลากหลายและโดดเด่น รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมโดยรวมให้อยู่ในระดับดีและมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สำหรับด้านองค์ประกอบเชิงความรู้มุ่งเน้นสตรีทฟู้ดที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจดจำได้ง่าย สุดท้ายด้านองค์ประกอบการกระทำมุ่งเน้นสตรีทฟู้ดที่มีรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบและสร้างรสชาติที่โดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

1.2 ทศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากอีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการสตรีทฟู้ดควรให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจด้วยการสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างไปจากร้านอาหารทั่วไป สำหรับด้านความรู้สึกมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จแก่ผู้บริโภคด้วยอาหารปรุงสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงจะต้องเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ สุดท้ายด้านพฤติกรรม ร้านอาหารฟู้ดจะต้องอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว ราคาอย่างกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ทั่วไป รวมถึงกิจกรรมที่สามารถนำไปสู่กระแสการบอกต่อหรือปากต่อปาก และการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน ยอดขาย และกำไร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสตรีทฟู้ด โดยมีการแยกประเภทอาหาร เนื่องจากมีความหลากหลายของอาหารที่จำหน่าย ซึ่งประเภทอาหารที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นหากต้องการเห็นภาพที่ชัดเจนของแต่ละประเภทอาหาร และเห็นความชัดเจนในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของแต่ละประเภทอาหาร จึงควรมีการศึกษาโดยแยกประเภทอาหาร

2.2 ควรศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของสตรีทฟู้ด ในถนนคนเดินผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรวิมล ปัญญา และวิศ เขวอนศิลป์. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 37-59.
- ณนท แดงสังวาล. (2564). รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย. *ดุชนิพนธ์การจัดการดุชนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนกร ชิตยศ และคมสัน ต้นสกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15*, 13 สิงหาคม 2563. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. 294-303.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าลูกไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีความตั้งใจซื้อรถยนต์สัญชาติจีนของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารลวศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 8(1), 45-58.
- ไพบยา เจษฎานฤสาร. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตนัยเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ. *วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองหนานหนิง. (2567). เศรษฐกิจกลางคืนของจีนมีการเติบโตสูง. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2568, จาก <https://www.ditp.go.th/post/190340>
- สุบรรพต รักขอบสันติ. (2555). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชาเขียวพรีเมียมสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพาตา สิริกุดตา และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน:กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(1), 124-136.
- อนุวัตร ราชโพธิ์ทอง และระบิล พันภัย. (2567). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 100-113.
- Abdullah, T., Lee, C. and Carr, N. (2023). Defining success and failure in the hospitality industry's microenterprises: A study of Indonesian street food vendors. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103403.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: Michigan The University of Michigan.
- CEInet Statistics Database. (2024). *China Economic Information Network*. [Blog post]. Retrieved November 29, 2024, from https://www.emis.com/MyImages/Info/CN/ceinet_info.html
- Kexin, R., Kanokporn, N. and Jutamart, L. (2023). A Study of the Cultural differences between the North and the South of China in the Food Essay Collection “Taste of the World”. *Chinese Studies Journal Kasetsart University*, 16(1), 1-18.
- Kim, R. H., Kim, D. H., Xiao, J., Kim, B. H., Park, S. I., Panilaitis, B., ... Rogers, J. A. (2010). Waterproof AllnGaP optoelectronics on stretchable substrates with applications in biomedicine and robotics. *Nature Materials*, 9(11), 929–937.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw- Hill.
- Reinoso, K. L. (2024). *Street Food and the Growth of Street Food Culture*. Retrieved December 15, 2024, from <https://tastewise.io/blog/street-food-and-the-growth-of-street-food-culture>
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (5th ed.). New York: Routledge.