

การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว
ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
Value Perception and Food Consciousness toward Tourist's Behavior
Intention in Street Food

ชวลิต ยิ้มประเสริฐ^{1*}, แสงแข บุญศิริ²

Choawalit Yimprasert^{1*}, Sangkhae Punyasiri²

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์^{1*, 2}

Graduate School of Tourism Management National Institute of

Development Administration (GSTM NIDA)^{1*, 2}

Cyimprasert@yahoo.com^{1*}, Sangkhae@gmail.com²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation ผลการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ด้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหาร, พฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว, ร้านอาหารริมทาง

Abstract

This article was a quantitative research study that aimed to investigate value perception and food consciousness toward behavior intention in street food, as well as explore the correlation between perceived value and food consciousness in regards to behavior intention in street food. The sample for this research group consisted of 450 Thai tourists who were customers traveling and having experience with street food in Bangkok. Questionnaires were used as a research method to collect data. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviations, and inferential statistics, including the Pearson Correlation, are utilized in analyzing data. The study result indicated that tourists have a high level of perceived value and food consciousness in overall. And the analysis of the correlations between perceived value and food consciousness that affect tourist's behavior intention in street food indicated that the correlation coefficients between all variables are related at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Value Perception and Food Consciousness, Tourist's Behavior Intention, Street Food

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหาร (เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์, 2562) ซึ่งอาหารนับเป็นปัจจัยสำคัญของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว อาหารจึงกลายเป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คนมักค้นหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่และไม่เคยลอง โดยผลสำรวจพบว่าค่าใช้จ่าย หนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวมักใช้ไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในแต่ละพื้นที่ต่างมีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างกัน สะท้อนผ่านวัฒนธรรมการกินอาหารตามแบบฉบับของตนเอง และอาหารยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 53 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่ม จึงเกิดแนวคิดเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ขึ้นในหลายประเทศ และประเทศไทยเองก็มีอาหารที่เป็นสิ่งจูงใจอันดับหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวและลิ้มลอง (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชัน, 2566) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ การแสวงหาความเป็นท้องถิ่น กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีแนวโน้มความนิยมสูงมากขึ้น (เบญจมาภรณ์ ขำณูญา, 2561)

ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทยถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการท่องเที่ยวทางอาหาร ซึ่งเป็นอาหารประจำพื้นที่ เป็นอาหารที่จำหน่ายตามท้องถนน หน้าตึกแถว หรือย่านการค้า โดยมีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบเร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น จนกระทั่งไปถึงรถยนต์ (แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) และถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการรับประทานอาหารของคนในพื้นที่ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมย่อมต้องการสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ทางด้านการกินต่าง ๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับเมืองท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศร้านอาหารร้านริมทางอย่างแท้จริง ร้านอาหารริมทางของไทยจึงมีเสน่ห์และขึ้นชื่อในเรื่องของรสชาติและความหลากหลาย ทำให้ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (Street Food) ดีที่สุดในโลก (ชัยนันต์ ไชยเสน, 2563) ซึ่งกรุงเทพมหานครเมืองหลวงสตรีทฟู้ดจึงกลายเป็นอีกหนึ่งจุดหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญ และผลักดันเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ให้หันมารับประทานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ร้านอาหารริมทางจึงไม่เพียงแต่สร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้กับประเทศเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศิวิไลซ์ มีชีวิตชีวายิ่งขึ้นอีกด้วย (โชคสุข กรกิตติชัย, 2566; ยูเทรย์ ฟู้ด เชฟ, 2566)

ร้านอาหารริมทาง (Street food) ถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่อยู่คู่สังคมไทยมายาวนาน ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมด้านอาหารและเป็นจุดเชื่อมสัมพันธ์ผู้คนทั้งในและนอกชุมชนนั้นไว้ด้วยกัน เมนูอาหารมากมายเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนรสนิยมด้านรสชาติอาหารจนเกิดรูปแบบอาหารใหม่ กลายเป็นอัตลักษณ์ประจำพื้นที่เหล่านั้น (วรวิญญู อุดมกาญจนานนท์, 2566) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมีการพัฒนารูปแบบไปตามยุคสมัย ซึ่งเข้าถึงคนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ ทุกอาชีพ เพราะหาซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ราคาไม่แพง และมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ร้านอาหารริมทางเป็นประเภทธุรกิจขนาดเล็กที่มีความสำคัญมากต่อประเทศไทย ทั้งในด้านคุณภาพชีวิตของประชาชนและด้านเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว (อัมพร จันทวิบูลย์ และ สง่า ดามาพงษ์, 2562) ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมายังประเทศไทย ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น 1) รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายของเมนูอาหาร ผนวกกับรสชาติที่โดดเด่น กลมกล่อมลงตัว 2) ราคาที่ย่อมเยาและเข้าถึงได้ 3) การปรับแต่งและความหลากหลาย อาหารไทยริมทางนำเสนออาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้ขายมักอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเลือกรสชาติอาหารได้ ทั้งระดับความเผ็ด ส่วนผสม และเครื่องปรุงที่ต้องการ 4) บรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและมีส่วนร่วม แผงขายอาหารริมทางมักจะตั้งเรียงรายตามถนนที่พลุกพล่าน ตลาดกลางคืน และละแวกใกล้เคียงสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสด้วยกลิ่น เสียง บรรยากาศที่มีชีวิตชีวาช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจโดยรวมของร้านอาหารไทยริมทางและสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและความเป็นกันเอง ทำให้เพลิดเพลินกับอาหารนานาชาติ 5) มรดกและประเพณี การทำอาหาร อาหารริมทางแสดงถึงมรดกการทำอาหารอันยาวนาน และฝังรากลึกในวัฒนธรรมและประเพณีไทย สูตรอาหารริมทางหลายสูตรได้รับการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน โดยผู้ขายมักจะเชี่ยวชาญในอาหารหรือเทคนิคการทำอาหารที่เฉพาะเจาะจง และ 6) อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและการท่องเที่ยว ซึ่งการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอาหารริมทาง โดยนักท่องเที่ยวและผู้ชื่นชอบอาหารมักแบ่งปันประสบการณ์ของตนและภาพอาหาร ซึ่งเป็นการจุดประกายความอยากรู้อยากเห็นและเชิญชวนให้ผู้อื่นรู้จักอาหารริมทาง หรือค้นหาอาหารในเมืองนั้น ดังนั้น การผสมผสานของปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้อาหารไทยริมทางเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนมากมาย

อย่างไรก็ตาม แม้ร้านอาหารริมทางจะเป็นที่นิยมมากเพียงใด แต่ยังมีนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคบางส่วนที่ยังไม่เปิดใจเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางด้วยเหตุผลหลายประการ ด้วยการรับรู้ในเชิงลบในด้านความไร้ระเบียบทัศนคติที่ยังไม่เชื่อมั่นในอาหารริมทางเรื่องความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพของอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ถึงความปลอดภัยของอาหารริมทาง การปรุงที่ไม่ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม มีสิ่งที่เป็นอันตรายในอาหารทั้งจากกระบวนการผลิต การเก็บรักษา รวมถึงคุณภาพของอาหาร ก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่นที่จะบริโภคอาหารริมทาง (วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น พบว่า การศึกษาภาพลักษณ์อาหารริมทางในบริบทของประเทศไทย ส่วนมากมักศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารริมทาง ความปลอดภัยของอาหารริมทาง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารริมทางมากกว่าการศึกษาการรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรม ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญควรค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นองค์ประกอบหลักของความภักดี และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารริมทาง ซึ่งจักเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปประกอบการจัดทำนโยบาย แผนพัฒนา ตลอดจนโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านอาหารริมทางให้คงความมีเสน่ห์ เป็นเอกลักษณ์และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

ระเบียบวิธีการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรหรือเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จากนั้นจึงทำการจัดระเบียบในสิ่งที่ได้สัมผัสมาเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่เข้ามาระทบโดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้สึก (Assael, 1998) และเป็นการแปลความหมายสิ่งเร้าหรือสิ่งภายนอกที่มากระทบ จากนั้นจึงตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันเฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่แต่ละบุคคลสามารถเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจหรือที่ตรงกับความต้องการ (Kast & Rosenzweig, 1985) ซึ่งการรับรู้คุณค่าถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด ความสัมพันธ์และความสามารถของธุรกิจในการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า อีกทั้งยังถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่ประสบความสำเร็จ โดยการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 (Woodruff, 1997) โดยการรับรู้คุณค่า ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เท่านั้น หากแต่ยังส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาดและความสามารถในการทำกำไรให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Garvin, 1984; Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford, 2010; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998) จากแนวคิดการรับรู้คุณค่า ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความคุณค่าด้านกายภาพ คือ ความคุ้มค่าเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การตกแต่งร้าน สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ความสะอาดของร้านและเครื่องมือในการประกอบอาหาร 2) ความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ คือ ความคุ้มค่าเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ช่องทางการชำระเงิน การมีราคาอาหารเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่ม การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ 3) ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้ คือ ความคุ้มค่าเกี่ยวกับการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น การสร้างความแปลกใหม่ในรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ การสร้างประสบการณ์ที่ดี เช่น กรรมวิธีการปรุง วิธีการรับประทาน เป็นต้น 4) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ คือ ความคุ้มค่าเกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็ว จริงใจ เป็นกันเอง การเอาใจใส่ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร และ 5) ความคุ้มค่าด้านสังคม คือ ความคุ้มค่าเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารที่กำลังเป็นกระแสนิยมในสื่อที่มีชื่อเสียง มีการรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์/ผ่านการรีวิวโดยบุคคล รวมถึงเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับและยอมรับในสังคมทั่วไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้

Bloom, Hastings & Madaus (1971) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ คือ ความรู้สึกใคร่ครวญว่ามีความจำเป็นต้องเห็นด้วย/ต้องทำ หรือเห็นด้วยคล้อยตามจนแสดงออกมาเป็นลักษณะการปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ต่ำที่สุดของภาคอารมณ์และความรู้สึก ความตระหนักมีลักษณะคล้ายกับความรู้ ความตระหนักและความรู้ ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการเกิด

ความตระหนักรู้ มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสัมผัส การรับรู้ การคิดรวบ การเรียนรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรม ทั้งนี้ กระบวนการเกิดความรู้ความตระหนักรู้ นั้น Good (1973) กล่าวว่ากระบวนการเกิดความรู้ความตระหนักรู้เป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา บุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะเกิดความรู้ เมื่อรับรู้แล้วจะเกิดความคิดรวบยอดแล้วนำไปสู่กระบวนการเรียนรู้ เมื่อมีความรู้ในสิ่งนั้นจะนำไปสู่การเกิดความรู้ความตระหนักและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้ความตระหนักรู้ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้และประสบการณ์และนำมาประเมินค่าต่อสิ่งเร้า โดยในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงความรู้ความตระหนักรู้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสด ใหม่ การเตรียมวัตถุดิบที่สะอาด ขั้นตอนการปรุง การบริการที่ใส่ใจในความสะอาดของร้านและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ 2) การตระหนักรู้ด้านราคาสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับควมมีชื่อเสียงของร้าน การรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ รูปลักษณ์ของร้าน ท่าเลที่ตั้ง เมนูอาหาร เอกลักษณ์ในวิธีการทำ/สูตรดั้งเดิมของร้าน 3) การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่เอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการที่ดี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของอาหาร การให้บริการอาหารด้วยความหลากหลาย คำนึงถึงความสะดวกสบายของวัตถุดิบ ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และ 4) การตระหนักรู้ด้านสังคม คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงสังคมส่วนรวม มีการจัดการกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการมีส่วนร่วมกับชุมชนรอบข้าง

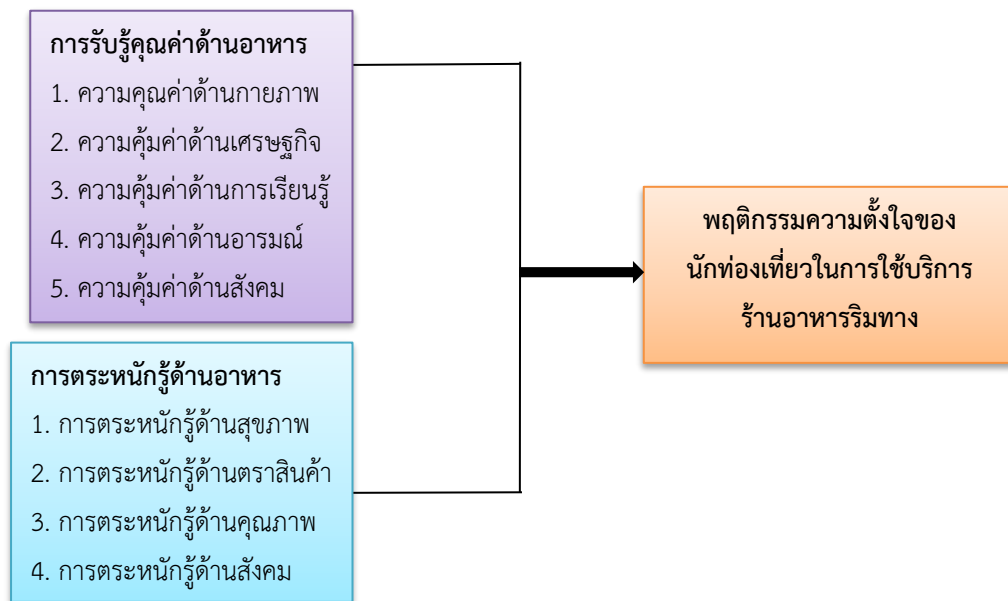
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่วัดได้จากความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ในขณะที่เจษฎา ถิระเมือง (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้บริการทำพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นปัจจัยจูงใจในความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้นด้วยความยินดีและเต็มใจ เพื่อให้ได้กลับมาใช้บริการด้วยความยินดีจากการบริการที่ได้รับ สรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความตั้งใจที่ผู้ใช้บริการแสดงออกทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ โดยพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การบอกปากต่อปากในแง่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ การซื้อซ้ำ การยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อประสบการณ์ในการใช้บริการ

การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้น Blackwell, Miniard, & Engle (2001) กล่าวว่า การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีโครงสร้าง 5 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการวิจัย ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ และความตั้งใจในการบริโภค ในขณะที่ Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) สามารถนำไปใช้พิจารณาในการวัดลูกค้าที่มีความภักดีกับธุรกิจในการใช้บริการว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) 2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) 4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำและพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้บริโภคและใช้บริการร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 450 คน

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบวัตถุประสงค์การวิจัยจากนั้นนำเสนอ ต่อที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index-Objective Congruence: IOC) นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัย (Try out) จำนวน 30 ชุด ด้วยการหาค่าความน่าเชื่อถือตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

กระบวนการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการลงพื้นที่วิจัยเพื่อทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ หอขรรค์บูรหรือถนนข้าวสาร ถนนเยาวราช และตลาดนัดจตุจักร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Pearson Correlation

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป 2) ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ในการใช้บริการร้านอาหาร

ริมทาง และ 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 66.44 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 67.78 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.67 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	N	%	ข้อมูลทั่วไป	N	%
เพศ					
- เพศชาย	174	38.67	อาชีพ		
- เพศหญิง	204	45.33	- พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	39	8.67
- เพศทางเลือก	72	16.00	- พนักงานเอกชน	305	67.78
อายุ			- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	61	13.56
- 18-20 ปี	24	5.33	- เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	9	2.00
- 21-30 ปี	155	34.44	- เกษตรกรรม/รับจ้างทั่วไป	12	2.67
- 31-40 ปี	143	31.78	- นักเรียน/นักศึกษา	24	5.33
- 41-50 ปี	110	24.44			
- 51-60 ปี	18	4.00	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
วุฒิการศึกษาสูงสุด			- น้อยกว่า 15,000 บาท	60	13.33
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	20.89	- 15,001-30,000 บาท	201	44.67
- ปริญญาตรี	299	66.44	- 30,001-45,000 บาท	102	22.67
- ปริญญาโท	45	10.00	- 45,001-60,000 บาท	84	18.67
- สูงกว่าปริญญาโท	12	2.67	- มากกว่า 60,001 บาท	3	0.67

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า การรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) ความคุ้มค่าด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) และความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.81) และความคุ้มค่าด้านสังคม ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.89)

การตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.79) และการตระหนักรู้ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) และการตระหนักรู้ด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.73)

พฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการร้านอาหารอีกแน่นอน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77) ตั้งใจแนะนำร้านอาหารริมทางให้คนอื่นทราบผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.76) และตั้งใจจะบอกครอบครัวและเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ประทับใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุณค่าด้านกายภาพ (Physical Value)	4.35	0.70	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value)	4.39	0.65	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้ (Learning Value)	3.94	0.81	มาก
4. ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	4.34	0.72	มากที่สุด
5. ความคุ้มค่าด้านสังคม (Social Value)	3.88	0.89	มาก
ภาพรวมของการรับรู้คุณค่า	4.18	0.75	มาก
การตระหนักรู้ด้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)	4.39	0.79	มากที่สุด
2. การตระหนักรู้ด้านตราสินค้า (Brand Consciousness)	4.10	0.73	มาก
3. การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ (Quality Consciousness)	4.38	0.70	มากที่สุด
4. การตระหนักรู้ด้านสังคม (Social Consciousness)	4.20	0.74	มาก
ภาพรวมของการตระหนักรู้ด้านอาหาร	4.27	0.74	มาก
พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการร้านอาหารอีกแน่นอน	4.07	0.77	มาก
2. ท่านตั้งใจแนะนำร้านให้คนอื่นทราบผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	3.99	0.76	มาก
3. ท่านตั้งใจจะบอกครอบครัว/เพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารที่ท่านประทับใจ	3.96	0.81	มาก
ภาพรวมของพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	4.01	0.78	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ด้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีค่าต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงบวกทุกคู่ และมีขนาดของความสัมพันธ์

ตั้งแต่ 0.132 - 0.840 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (perceived value) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มนี้มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทางบวก ซึ่งแสดงว่าหากตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มสูงขึ้น ตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มสูงตามไปด้วย หรือมีความแปรผันตรงต่อกัน โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านกายภาพ (PV1) และการรับรู้ความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ (PV2) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.840 นั้นหมายถึง หากนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก เช่น ความสะอาดของร้าน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีของร้าน การจัดพื้นที่ร้านที่เป็นสัดส่วน รสชาติอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ย่อมส่งผลให้มีระดับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ เช่น ปริมาณอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมากตามไปด้วย

ตัวแปรด้านการตระหนักรู้ด้านอาหาร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มนี้มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทางบวก ซึ่งแสดงว่าหากตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มสูงขึ้นตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะมีค่าเพิ่มสูงตามไปด้วย หรือมีความแปรผันตรงต่อกัน โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การตระหนักรู้ด้านตราสินค้า (FC2) และการตระหนักรู้ด้านคุณภาพ (FC3) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.744 นั้นหมายถึง หากนักท่องเที่ยวมีระดับการตระหนักรู้ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เช่น ความมีชื่อเสียง เอกลักษณ์ สูตรดั้งเดิมของร้านอาหารริมทาง การรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ย่อมส่งผลให้มีระดับการตระหนักรู้ด้านคุณภาพ เช่น คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติอาหาร การเอาใจใส่ในบริการ ความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นต้น อยู่ในระดับมากตามไปด้วย

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ รสชาติอร่อยถูกปาก (SF4) และมีความหลากหลาย สามารถเลือกรับประทานได้บ่อย ๆ (SF5) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.814 นั้นหมายถึง หากรสชาติอาหารอร่อย ถูกปากในระดับสูง นักท่องเที่ยวจะเลือกรับประทานอาหารริมทางได้บ่อยตามไปด้วย

ตัวแปรด้านพฤติกรรมความตั้งใจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำ (BI1) และตั้งใจจะบอกครอบครัวและเพื่อน (BI3) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.867 นั้นหมายถึง หากกลับมาใช้บริการหรือซื้ออาหารร้านอาหารริมทางบ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวย่อมมีความตั้งใจในการบอกครอบครัวและเพื่อนบ่อยครั้งตามไปด้วย รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อ Behavior Intention ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	FC1	FC2	FC3	FC4	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	BI1	BI2	BI3
PV1	1	.840**	.539**	.619**	.325**	.663**	.659**	.764**	.620**	.433**	.405**	.389**	.312**	.363**	.417	.360	.391
PV2	.840**	1	.522**	.676**	.381**	.678**	.610**	.747**	.577**	.459**	.372**	.349**	.334**	.356**	.369	.325	.353
PV3	.539**	.522**	1	.583**	.537**	.540**	.702**	.574**	.580**	.402**	.352**	.358**	.295**	.274**	.389	.342	.336
PV4	.619**	.676**	.583**	1	.375**	.583**	.683**	.695**	.601**	.471**	.459**	.414**	.371**	.421**	.412	.393	.387
PV5	.325**	.381**	.537**	.375**	1	.329**	.658**	.387**	.396**	.293**	.202**	.132	.208**	.264**	.227	.251	.229
FC1	.663**	.678**	.540**	.583**	.329**	1	.615**	.729**	.527**	.390**	.367**	.353**	.318**	.363**	.395	.326	.389
FC2	.659**	.610**	.702**	.683**	.658**	.615**	1	.744**	.642**	.429**	.354**	.342**	.309**	.357**	.449	.449	.417

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อ Behavior Intention ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง (ต่อ)

	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	FC1	FC2	FC3	FC4	SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	BI1	BI2	BI3
FC3	.764**	.747**	.574**	.695**	.387**	.729**	.744**	1	.700**	.488**	.499**	.454**	.422**	.440**	.472	.443	.496
FC4	.620**	.577**	.580**	.601**	.396**	.527**	.642**	.700**	1	.377**	.332**	.347**	.292**	.325**	.348	.342	.329
SF1	.433**	.459**	.402**	.471**	.293**	.390**	.429**	.488**	.377**	1	.778**	.696**	.712**	.773**	.720	.672	.745
SF2	.405**	.372**	.352**	.459**	.202**	.367**	.54**	.499**	.332**	.778**	1	.791**	.744**	.737**	.694	.651	.710
SF3	.389**	.349**	.358**	.414**	.132**	.353**	.342**	.454**	.347**	.696**	.791**	1	.755**	.700**	.736	.673	.750
SF4	.312**	.334**	.295**	.371**	.208**	.318**	.309**	.422**	.292**	.712**	.744**	.755**	1	.814**	.755	.652	.750
SF5	.363**	.356**	.274**	.421**	.264**	.363**	.357**	.440**	.325**	.773**	.737**	.700**	.814**	1	.770	.657	.791
BI1	.417	.369	.389	.412	.227	.395	.449	.472	.348	.720	.694	.736	.755	.770	1	.801	.867
BI2	.360	.325	.342	.393	.251	.326	.449	.443	.342	.672	.651	.673	.652	.801	.801	1	.823
BI3	.391	.353	.336	.387	.229	.389	.417	.496	.329	.745	.710	.759	.750	.867	.867	.823	1

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

หมายเหตุ: อักษรย่อตัวแปรที่ใช้ในตาราง ได้แก่ PV1 = การรับรู้ความคุ้มค่าด้านกายภาพ, PV2 = การรับรู้ความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ, PV3 = การรับรู้ความคุ้มค่าด้านการเรียนรู้, PV4 = การรับรู้ความคุ้มค่าด้านอารมณ์, PV5 = การรับรู้ความคุ้มค่าด้านสังคม, FC1 = การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ, FC2 = การตระหนักรู้ด้านตราสินค้า, FC3 = การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ, FC4 = การตระหนักรู้ด้านสังคม, SF1 = ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง, SF2 = ประสิทธิภาพที่ดี, SF3 = การเลือกใช้ในโอกาสต่าง ๆ, SF4 = รสชาติอร่อยถูกปาก, SF5 = มีความหลากหลาย สามารถเลือกรับประทานได้บ่อยๆ, BI1 = ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำ, BI2 = ตั้งใจจะแนะนำผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์, BI3 = ตั้งใจจะบอกครอบครัวและเพื่อน

การอภิปรายผล

การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า การรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ได้แก่ แสดงป้ายราคาอาหารชัดเจน มีราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีปริมาณอาหารคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาอาหารเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย 2) ความคุ้มค่าด้านกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี พื้นที่นั่งรอเป็นสัดส่วน เครื่องมืออุปกรณ์สะอาด รสชาติอาหารเป็นเอกลักษณ์ และ 3) ความคุ้มค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ บริการรวดเร็ว จริงใจ เอาใจใส่ลูกค้า บริการเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยความคุ้มค่าด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ซึ่งอาหารในร้านอาหารริมทางมีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้และแต่ละร้านจะกำหนดราคาอาหารไม่แตกต่างกันมากหรือกำหนดราคาเท่ากันหากเป็นอาหารประเภทหรือกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่าด้านนี้ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพ กล่าวคือ รสชาติอาหารถูกปากเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยาพร แพเกิด (2563) เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก ถูกสุขอนามัย ตกแต่งสวยงาม มีความโดดเด่นและมีความหลากหลาย 2) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ แต่งกายสะอาด เหมาะสม บริการทั่วถึง 3) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพวัตถุดิบ ดัดป้ายแสดงราคาชัดเจน 4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการรวดเร็ว ทันเวลา คิดเงินถูกต้องแม่นยำ จัดลำดับลูกค้าโดยใช้บัตรคิว 5) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ บริเวณพื้นที่ร้านปลอดภัย มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศโดยรวมดึงดูดและน่าสนใจ 6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (การให้ความสำคัญกับความสดใหม่ การเตรียมวัตถุดิบให้สะอาด ขั้นตอนการปรุงอาหาร สุขอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้) และการตระหนักรู้ด้านคุณภาพ (คุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ) ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายอาหารที่ปรุงสุก ทำสดใหม่ มีภาชนะบรรจุอาหารและวัตถุดิบที่มิดชิด พร้อมทั้งดูแลรักษาความสะอาดของอุปกรณ์และบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านอาหารริมทางต้องตระหนักอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการดูแลตนเองในระหว่างการท่องเที่ยวรับประทานอาหาร โดยการเลือกร้านอาหารริมทางที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ การตระหนักรู้ด้านคุณภาพนั้น คุณภาพอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยตรงของการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดต่อร้านอาหาร อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่ได้รับการตรวจสอบ เมื่อรับประทานอาหารที่กักตุนอาหารระดับหุงห่า ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดี โดยใช้ส่วนผสมที่ดี ในขณะที่ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ติดต่อกันที่ง่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ

พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการร้านอาหารอีกแน่นอน ตั้งใจแนะนำร้านอาหารริมทางให้คนอื่นทราบผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และตั้งใจจะบอกครอบครัวและเพื่อนให้มาใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ประทับใจ ตามลำดับ ทั้งนี้ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและการบริการนั้นเป็นอันดับถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมราพร อุตมาภิรักษ์ (2565) ที่เห็นว่าพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอาหารริมถนนในย่านเยาวราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทางภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้านพบว่า ตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชในครั้งหน้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะแนะนำร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชกับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก และมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประกอบการจัดทำนโยบาย แผนพัฒนา/โครงการเกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวอาหารริมทางเพิ่มเติม ให้สามารถรองรับต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การตระหนักรู้ด้านตราสินค้า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพ และการตระหนักรู้ด้านสังคม เช่น โครงการร้านอาหารริมทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนรอบข้าง หรือการนำวัตถุดิบจากชุมชนมาใช้ประกอบอาหาร เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการอาหารริมทางสามารถนำข้อมูลไปปรับประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และคงคุณค่าตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ควรคำนึงถึงคุณค่าด้านเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก กล่าวคือ ควรมีการแสดงป้ายราคาของอาหารที่ชัดเจน ควรมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพและปริมาณอาหารที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งควรมีราคาอาหารที่เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ประกอบกับควรคำนึงถึงความคุ้มค่าด้านกายภาพ อาทิ ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ประกอบอาหาร สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ การตกแต่งร้าน เป็นต้น และควรคำนึงถึงคุณค่าด้านอารมณ์ อาทิ การบริการที่รวดเร็ว การบริการที่ซื่อตรง จริงใจ เอาใจใส่ลูกค้า การบริการที่เป็นกันเอง เป็นต้น

3. นักวิจัย นักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปทำการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางอย่างสร้างสรรค์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จรรยาพร แพเกิด. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องที่พระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เจษฎา ธีรเมือง. (2560). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ (สำนักงานใหญ่). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(2), 122-124.
- โชคสุข กรกิตติชัย. (2566). กรุงเทพมหานครเมืองหลวงสตรีทฟู้ด. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2566-jul6>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1), 108-116.
- แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). *อรรถวิธปฏิบัติ*. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- ยูเทรย์ ฟู้ด เซฟ. (2566). BANGKOK STREET FOOD: เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food-เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง>.
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชัน. (2566). *เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022: อาหารเชิงท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/trendwatch/trend3-gastronomy-tourism.html>.

- เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). *การพัฒนาารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ*. สมุทรสาคร: โซเบอร์พริ้นต์.
- วรัญญู อุดมกาญจนานนท์. (2566). *Street Food Asia: ลิ้มรสอาหารริมทาง เรียนรู้รสชาติแห่งชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.creativecitizen.com/street-food-asia/>.
- วันนา ศุภผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(1), 10-23.
- อมราพร อุดมศิริรักษ์. (2565). *การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพร จันทวิบูลย์ และ สง่า ตามาพงษ์. (2562). การพัฒนาอาหารริมบาทวิถีของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 28(6), 996-1012.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Bloom, B. S., Hastings, J. T., & Madaus, G. F. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*. New York: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Minard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9thed. Australia: South-Western/Thomson Learning.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Reviews*, 26(1), 25-43.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449.
- Kast, F. E. & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Contingency Approach*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhuang, W & Cumiskey, Kevin & Xiao, Qian & Alford, B.I. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6, 1-7.

Translated Thai References

- Chaiyasain, C. (2020). Phuket Street Food: STREET FOODS Model Providing a Creative Charm for Phuket's Gastronomy Tourism. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(2), 122-124. (in Thai)
- Chantawibul, A. & Damapong, S. (2019). An Improvement of Street Food Vender in Thailand. *Journal of Health Science*, 28(6), 996-1012. (in Thai)
- Chongsuwat, R. & Phosat, C. (2019). *Development of street food management style to enhance health*. Samut Sakhon: CyberPrint. (in Thai)
- Chumnanchar, B. (2018). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. *APHEIT Journals*, 24(1), 108-116. (in Thai)
- Food and Nutrition Policy for Health Promotion. (2018). *Delicious along the pavement*. Nonthaburi: Foundation for the development of international health policy. (in Thai)
- Konkittichai, C. (2023). *Bangkok street food capital*. Retrived August 15, 2023, from <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2566-jul6>. (in Thai)
- Paekoed, J. (2020). *Factors Relating to Purchase Intention of Thai Tourist Regarding Choosing to Buy Street Foods Around Phra Pathomchedi, Nakhonpathom Province*. (Master of Arts, University of Phayao). (in Thai)
- Paekoed, J. (2020). *Factors Relating to Purchase Intention of Thai Tourist Regarding Choosing to Buy Street Foods Around Phra Pathomchedi, Nakhonpathom Province*. (Master of Arts, University of Phayao). (in Thai)
- Suphaphon, W., & Agmapisarn, C. (2018). Food-quality factors and attitudes that influence inbound tourist's perception of street food safety. Case study: Khao San Road, Bangkok. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(1), 1-23. (in Thai)
- Thiramuang, J. (2017). *Service quality influencing behavioral intention of Government Housing Bank users (Headquarters)*. (Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon). (in Thai)
- Udomkanchananon, W. (2023). *Street Food Asia: taste street food and learn the taste of life*. Retrieve August 15, 2023, from <https://www.creativecitizen.com/street-food-asia/>. (in Thai)
- Unilever Food Solutions. (2023). *Hot food trend of 2022: food for tourism*. Retrieve August 15, 2023, from <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/trendwatch/trend3-gastronomy-tourism.html>. (in Thai)
- Utray Food Save. (2023). *BANGKOK STREET FOOD: the charm of street food on the tip of tongue*. Retrieve August 15, 2023, from <https://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food-เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง>. (in Thai)
- Uttamapirak, A. (2022). *A study on the relationship between behaviors, attitudes, and trust of Thai tourists to the re-purchase of street food in Yaowarat area*. (Master of Arts, Bangkok University. (in Thai)