

คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ
และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Food Quality, Price Value, Satisfaction, Health Value, and Food Attitude
Affecting Street Food Buying Decision of Consumers in Bangkok



คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Food Quality, Price Value, Satisfaction, Health Value, and Food Attitude Affecting
Street Food Buying Decision of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561

พินิจา กิจเกษมพงศา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติ
ต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิณิชา กิจเกษมพงศา


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

พิณิชา กิจเกษมพงศา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) ในขณะที่คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพของอาหาร, ความคุ้มค่าด้านราคา, ความพึงพอใจ, คุณค่าด้านสุขภาพ, ทัศนคติต่ออาหาร, อาหารริมทาง

Kitkasempongsa, P. M.B.A., December 2016, Graduate School, Bangkok University.
Food Quality, Price Value, Satisfaction, Health Value, and Food Attitude Affecting
Street Food Buying Decision of People in Bangkok. (51 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to study the food quality, price value, satisfaction, health value, and food attitude affecting street food buying decision of consumers in Bangkok. The close-ended questionnaire were passed the verification for the reliability and content validity to used for the data collection. The samples consisted of 100 people in Bangkok. The inferential statistics used for hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the factor influencing of the street food buying decision of people in Bangkok with statistical significance at .05 was food attitude while food quality, price value, satisfaction, and health value did not affect the buying decision.

Keywords: Food Quality, Price Value, Satisfaction, Health Value, Food Attitude, Street Food.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาทุ่มเทเวลาในการให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงท่านอาจารย์ได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาแนวทางและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนิษฐานและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

พินิจา กิจเกษมพงศา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 สมมติฐานการวิจัย	14
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	19
3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	26
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	43
ภาคผนวก ข แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	47
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	19
ตารางที่ 3.2: ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	21
ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของ คุณภาพของอาหาร ความ คุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย	15
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ไม่มีวันสูญหายไปจากโลก เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แม้แต่ละคนมีวิถีและรสนิยมในการเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน อาทิ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ร้านอาหารหรูในโรงแรม แต่ร้านอาหารที่คนส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานอาหารเป็นประจำ คือ ร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks) หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางเดินเท้าบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ หรือปรุงเสร็จได้ง่ายและมีราคาไม่แพง จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ รวมทั้งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

กรุงเทพมหานครได้รับการกล่าวขานจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเรื่องอาหารริมทาง โดยซีเอ็นเอ็นเอ็นโก กล่าวไว้ว่า กรุงเทพมหานครถือเป็น “สวรรค์” ของอาหารประเภท “สตรีท ฟู้ดส์” หรืออาหารรถเข็นข้างทางอย่างแท้จริง อีกทั้งยังได้รับความนิยมในบรรดาประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้คนสามารถรับประทานอาหารโดยไม่จำเป็นต้องก้าวเท้าเข้าไปในร้านอาหารแต่อย่างใด จนสำนักข่าว CNN ได้จัดอันดับให้ Bangkok Street Food เป็นอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของโลก จาก 23 เมืองทั่วโลก เป็นปีที่ 2 และนิตยสารฟอร์บส์ก็ยังคงจัดอันดับให้อาหารริมทางในกรุงเทพฯ เป็นอันดับ 1 ใน World Top 10 Cities for Street Food (ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์, 2561) และก่อนหน้านี้เว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (Virtual Tourist) เคยสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1,200,000 คน จาก 220 ประเทศทั่วโลก เกี่ยวกับความประทับใจเรื่องอาหารริมทาง ปรากฏว่า กรุงเทพมหานครถูกจัดให้อยู่อันดับที่ 1 มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก โดยเฉพาะย่านเยาวราช ซอยรามบุตรี ถนนโชคชัย 4 ถนนสุขุมวิท และถนนสีลม อาหารส่วนใหญ่จะเป็นประเภทผัดไทย ไข่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารริมทาง ถือเป็นจุดแข็งที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สำหรับอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับร้านอาหารริมทาง ได้แก่ ผัดไทย หอยทอด ส้มตำ กวยจั๊บ กวยเตี๋ยว ราดหน้า ข้าวมันไก่ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น โดยที่ผ่านมาจากสำนักงานกรุงเทพมหานคร ได้มีแผนที่จะจัดระเบียบให้กับร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและเปิดมานานในย่านต่าง ๆ อาทิ สามย่าน เจริญกรุง บางรัก เยาวราช

นางเล็ง ท่าพระจันทร์ บางลำพู ถนนข้าวสาร อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสุขุมวิท 38 เป็นต้น โดยทำการจัดระเบียบ ซึ่งเน้นความสะดวกเป็นหลัก (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ร้านอาหารประเภท Street Food ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับรางวัลมิชลิน สตาร์ จาก Michelin Guide Bangkok ฉบับปฐมฤกษ์ ซึ่งร้านเจี๊ฝ่ ประตู่ผี ถ.มหาไชย แขวงสำราญราษฎร์ เป็นร้านสตรีทฟู้ดเพียงร้านเดียวที่ได้รับมิชลิน สตาร์ ระดับ 1 ดาว โด่งดังในเรื่องของวัตถุดิบอาหารทะเลที่สดใหม่ รสชาติเข้มข้นยอดเยี่ยม เสน่ห์ในการประกอบอาหารด้วยเตาถ่าน แต่ราคาจะสูงตามคุณภาพของวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมีร้านเอลวิสสุกี้ ยศเส ถ. พลับพลาไชย เป็นอีกร้านที่สืบทอดความอร่อยมานานกว่า 40 ปี กับเมนูเด็ด สุกี้สูตรโบราณที่จะรับประทานแบบน้ำหรือแห้งก็อร่อยไม่แพ้กัน แต่ไฮไลต์คงต้องยกให้น้ำจิ้มสูตรพิเศษของทางร้านที่ผสมเต้าหู้ยี้ พริก กระเทียมดอง และถั่วลิสงบดเข้าด้วยกัน ร้านโกอ่าง ข้าวมันไก่ประตูน้ำ มีความอร่อยและคงความเป็นเอกลักษณ์ของรสใก่นุ่มๆ แน่นๆ ข้าวมันหอมกรุ่นเรียงตัวเป็นเม็ด ร้านนี้การันตีความอร่อยมายาวนานกว่า 40 ปี กับการคัดสรรไก่ที่มีมาตรฐาน รวมถึงยังมีเมนูที่สั่งมากินคู่กับเมนูหลักได้เข้ากันคืออย่าง เป็ดตุ๋นเห็ดหอม มะระตุ๋นซีโครงหมู เป็นต้น ร้านเย็นตาโฟคอนแวนต์ ถ.คอนแวนต์ แขวงสีลม ร้านเก่าแก่ที่ครองใจสายกินมายาวนานหลายทศวรรษ ที่ได้ดั้นด้นอยู่ที่ซอยเย็นตาโฟสูตรของทางร้านที่น่าเอาใจเทศมาต้มบด ผสมกับมะเขือเทศต้มบดละเอียด แล้วค่อยปรุงรสตามสูตรที่เจ้าของร้านมีอาจบอกกล่าวได้ เครื่องก็แน่นเอี้ยดอร่อยเต็มคำ รวมถึงใช้กระดูกหมูต้มเคี่ยวนานถึง 2 ชั่วโมงเพื่อให้ได้น้ำซุปรสชาติเยี่ยม ซึ่งยังมีร้านอาหารอีกมากมายในกรุงเทพมหานครในนักชิมได้มาลิ้มลอง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้เน้นย้ำเรื่องความสะดวก ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งสภาพแวดล้อมของการจำหน่ายที่ไม่ได้มาตรฐาน หากขาดการควบคุมดูแลด้านสุขลักษณะอย่างจริงจังก็จะทำให้อาหารนั้นไม่สะอาด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้บริเวณริมทางเดินและริมถนนที่มีการจราจรหนาแน่นหรืออาจจะตั้งอยู่บนบาทวิถีริมถนนในเขตชุมชน ประกอบกับอาหารที่วางจำหน่ายในร้านอาหารริมทางมักจะเปิดโล่งให้ผู้ซื้อได้เลือกโดยไม่มีสิ่งปกคลุมหรือป้องกันการปนเปื้อนของฝุ่นละอองหรือควันไอเสียจากเครื่องยนต์ จากทั้งการสูดดมและการปนเปื้อนลงไปในอาหาร ดังนั้นผู้บริโภคควรระมัดระวังในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง โดยดูสิ่งแวดล้อมการขายอาหารว่าเหมาะสำหรับการบริโภค สำหรับการขายอาหารควรให้ความใส่ใจทุกขั้นตอน ก่อนที่อาหารจะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพิจารณาและใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารริมทาง เนื่องจากส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Lu & Gursoy, 2017)

นอกจากนี้ จากการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นตรงกันว่า มีหลายปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีคุณภาพ (Food

Quality) และมีทัศนคติที่ดีกับร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี เช่น ประเภทออร์แกนิก และร้านอาหารที่ใช้ส่วนผสมแบบดั้งเดิม มีรสชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหาร (Food Attitude) และมุมมองทางบวกของผู้บริโภคต่อคุณภาพอาหาร (Food Quality) (Lu & Gursoy, 2017) และผลการวิจัยบางส่วนยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Price Value) (Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017) เป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้ช่วยลดการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ajzen, 2002) แม้คุณภาพของอาหารและทัศนคติจะดีขึ้น แต่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้แปรผันหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) การศึกษาเร็ว ๆ นี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะพึงพอใจต่อราคาก็ต่อเมื่ออาหารชนิดนั้นมีรายการหรือเมนูที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารออร์แกนิก ซึ่งมีความพิเศษหรือแตกต่าง หากไม่ได้ระบุก็จะไม่เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าเมนูหรือรายการอาหารนั้น ๆ มีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง การวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการของร้านอาหารงานด่วนที่ต้องอาศัยความรวดเร็วและแม่นยำ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยตรง แต่การตัดสินใจซื้อสามารถปรับปรุงได้ดีขึ้นด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าเป็นตัวกลางสำคัญ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยยังพบปัจจัยที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงคุณภาพบริการคุณภาพอาหารและอัตราส่วนราคา (Namin, 2017)

การรับรู้คุณค่าทางด้านสุขภาพ (Health Value) จากการศึกษาของ (Reime, Novak, Born, Hagel & Wanek, 2000; Tudoran, Olsen & Dopico, 2009 และ Westcombe & Wardle, 1997) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านสุขภาพ (Health Value) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่ส่วนประกอบที่สดและหาได้ตามท้องถิ่น และมีรายงานที่ตีพิมพ์โดย (Jun, Kang & Arendt, 2014)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีความสนใจจะประกอบกิจการขายอาหารริมทางหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความปลอดภัยทางด้านอาหาร รวมถึงผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหาร การกำหนด

ราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรุ่นต่อ ๆ ไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางเข้าใจถึงคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการขายอาหารริมทาง สามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพของอาหาร ให้มีความคุ้มค่าด้านราคา คุณค่าด้านสุขภาพ และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารริมทาง

1.3.3 ผู้ที่สนใจ นักวิจัย และนักวิชาการที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Buying Decision)

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด กระบวนการก่อนซื้อ (Pre-purchase process) จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการซื้อหรือใช้บริการจริง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมธิธิไกร, 2556, หน้า 68-88)

2.1.1.1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (Ideal State) คือ สภาวะที่มีความปรารถนาอยากให้เกิด กับสภาวะความเป็นจริง (Actual state) คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ประกอบด้วย วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ประกอบด้วย ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และสถานการณ์ปัจจุบัน

2.1.1.2 การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองหรือจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาข้อมูลจากตลาด เช่น ผู้ผลิตผู้ขายผู้ให้บริการ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว สื่อสนทนาทาง

อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ปริมาณหรือความถี่ของการค้นหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย โดยระดับการตัดสินใจจำแนกได้ 3 ระดับ คือ

1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Routine response behavior) ใช้เวลาน้อยในการคิดและค้นหา เนื่องจากคุ้นเคยกับการซื้อหรือใช้บริการที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

2) การตัดสินใจที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย (Limited problem solving) เป็นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการโดยการใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายที่สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3) การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extensive problem solving) มีการคิดอย่างรอบคอบและระมัดระวัง และค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มากมายประกอบการตัดสินใจ

2.1.1.3 การประเมินทางเลือก โดยปกติผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น เช่น ต้องการจะไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหาร ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาร้านอาหารทุกแห่ง แต่จะพิจารณาร้านอาหารจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยมีวิธีการประเมินทางเลือก 3 รูปแบบ คือ

1) การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) เป็นการประเมินผลจากการมีประสบการณ์โดยตรง หรือคำบอกเล่าของผู้อื่น ที่เก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว

2) การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) เกิดจากการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำเป็นข้อมูลที่เก่า ล้าสมัย หรือเกิดจากไม่เคยมีประสบการณ์ หรือไม่มีข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการเหล่านั้น จำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ แบ่งได้เป็น 2 วิธี ได้แก่ การจัดประเภท และการพิจารณาทีละส่วน

2.1.1.4 การตัดสินใจเลือกเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555, หน้า 83-89)

1) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Psychological factors that influence consumer buying decisions) ปัจจัยทางจิตเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์และส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นหรือความปรารถนาจากภายในที่ส่งผลให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเอง

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

อาจเกิดจากสาเหตุ ความตั้งใจเลือกสรรสิ่งรับรู้ การเบี่ยงเบนไปตามสิ่งที่ต้องการเลือก หรือการเบี่ยงเบนไปตามทัศนคติและความเชื่อ

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ และรับสิ่งเหล่านั้นไว้เป็นความเข้าใจ ซึ่งความรู้หรือสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความคิด

2) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Social Factors that Influence Consumer Buying Decisions) การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมรอบข้าง ดังนั้นสังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยพิจารณาได้หลายปัจจัย ดังนี้

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคลในแต่ละสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วย

- ชั้นทางสังคม (Social class) ในสังคมมีการแบ่งแยกสถานภาพต่าง ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสถานภาพ เช่น รายได้ การศึกษา สถานภาพด้านอาชีพการงาน การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างชั้นทางสังคม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น ประเทศไทย บุคคลจำนวนหนึ่งเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์หรือบีเอ็มดับเบิลยู ให้คนในสังคมเห็นว่าตนมีสถานภาพสูงและร่ำรวย เป็นต้น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงมักนิยมแต่งกายหรือใช้สินค้าเลียนแบบกลุ่มดาราที่เขาชื่นชอบ

- ครอบครัว (Family) บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว การใช้สินค้าหรือใช้บริการได้ถูกถ่ายทอดมาจากประสบการณ์การใช้ชีวิตประจำวันในครอบครัว ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีบทบาทในการตัดสินใจมากเช่นกัน

3) ปัจจัยทางการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Motivation factors that influence consumer buying decisions) จากการศึกษาพบว่าบุคคลมีความปรารถนาที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ต่างกัน ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น ผู้ตัดสินใจมีกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่นำมาสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ หากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหล่านั้นสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อหรือใช้บริการได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางกระบวนการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2009)

มาเป็นแนวความคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก Kotler & Keller (2009) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร การตลาด และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังจะเห็นได้จากการที่หลายองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคชน และผู้ประกอบการธุรกิจ ประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการนำแนวคิดของท่านมาประยุกต์ใช้

Lu & Gursoy (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเมนูเพื่อสุขภาพประเภทออร์แกนิก เพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค การศึกษามีจุดประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพประเภทออร์แกนิก สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยการทดลองกับร้านอาหารขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ประเภทร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในสหรัฐฯ จำนวน 405 คน ผลการวิจัย พบว่า การนำเสนอด้วยเมนูสุขภาพประเภทอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มของร้านอาหารสะดวกซื้อ รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วในเรื่องคุณภาพอาหาร การรับรู้ทัศนคติต่อร้านอาหาร และความเต็มใจที่จะซื้อ สำหรับการซื้อวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก และราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 คุณภาพของอาหาร (Food Quality)

Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทาน อาหาร ผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่ได้รับการตรวจสอบ เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรู ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโดยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ

Hur & Jang (2015) ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วอาจไม่เป็นไปตามเกณฑ์หรือคุณภาพที่คาดหวัง แต่สำหรับร้านที่หรูหรา จะเป็นที่คาดหวังมากจากผู้บริโภค

Namin (2017) กล่าวไว้ว่า เหตุผลที่จะดึงลูกค้าไว้และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคือ คุณภาพของอาหารและบริการ ความสำคัญของคุณภาพอาหารตามผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

คุณภาพของอาหาร ทางด้านผู้ขายอาหารริมทางต้องมีความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย และมีใบประกาศนียบัตรรับรองจากองค์การอาหารและยาประจำปีเพื่อความน่าเชื่อถือ ความรู้เรื่องสุขภาพ สุขอนามัยที่ถูกต้องตามบทบัญญัติโครงสร้างพื้นฐานของสถานประกอบการตามข้อบังคับอุตสาหกรรม

อาหารกำหนดไว้ หรือกรณีที่มีเจ้าของร้านและลูกจ้างช่วยขาย เจ้าของร้านถือว่าเป็นผู้นำที่มี ความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสะอาด ต้องเข้าใจถึงอาหารปลอดภัยและ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้อง มีวิธีการในการอบรมพนักงานและนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ ในทาง กลับกันผู้บริโภคก็ควรจะได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่เช่นกัน ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์สุขภาพอาหารปลอดภัย โดยจัดกิจกรรมและการใช้สื่ออย่างมีส่วนร่วม ในการโน้มน้าว ชักจูงใจ ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์พื้นฐานทางด้านกายภาพทำให้มีความรู้ รับรู้ และ การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ด้านการสุขาภิบาลถูกต้องมากขึ้นเมื่อปรับปรุงการสุขาภิบาล หรือจะเป็น การจัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม เพิ่มแรงสนับสนุนทาง สังคม มีการมอบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยและการใช้มาตรการ ผู้บริโภค สามารถใช้วิจารณ์งานในการเลือกรับประทานที่เป็นประโยชน์ได้ การสนับสนุนจากรัฐบาล นโยบาย ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สวัสดิการสังคมและการดูแลรายได้ของผู้ขายนี้ให้อยู่ในฐานะผู้ประกอบการ ขนาดย่อม ที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านดี ๆ ต่อไป

2.1.3 ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value)

Rondan-Cataluna & Rosa-Diaz (2014) ให้นิยามของความคุ้มค่าด้านราคา ว่าเป็นเรื่อง สำคัญที่ธุรกิจ จะเสนอ "ความคุ้มค่าเงิน" ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับ "คุ้มค่าต่อเงิน" จะส่งผลต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารและการเลือกรับประทานอาหาร (Teng & Chang, 2013 และ Wu, 2013) หากลูกค้ารับรู้ "ค่านิยมที่ดี" พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะต้อง จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นสำหรับประสบการณ์ที่พวกเขา รู้สึกว่ามุ่งมั่นและจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ ในตลาด ที่มีการแข่งขันสูงเช่น ร้านอาหาร

ความคุ้มค่าเงิน กลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการรับประทานอาหาร การ รับประทานสำหรับประสบการณ์ของพวกเขา ดังนั้น จึงสันนิษฐานได้ว่าแม้จะมีการให้บริการ ร้านอาหารที่ไม่พึงประสงค์ก็ตาม "คุ้มค่ากับเงิน" ในข้อเสนอจากประสบการณ์นั้นลูกค้าสามารถชำระ ค่าอาหารได้มากขึ้น

Kim & Leigh (2011) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าคือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าของอาหาร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพิจารณาราคาของสินค้าเทียบกับมูลค่าการ รับรู้โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะ Johns & Howard (1998) แสดงให้เห็นอัตราส่วนของราคาต่อมูลค่าอาหารจะได้คะแนนสูงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการ ทำนายและกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจ ของลูกค้า โดยที่ค่าการรับรู้ หมายถึง ระดับการรับรู้คุณภาพเทียบกับราคาที่จ่าย

Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) ได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อเผชิญหน้ากับ ร้านอาหารที่เป็นลบ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพอาหาร คุณภาพ

การบริการ บรรยากาศ และคุณค่าของผู้บริโภคในการให้บริการเชิงลบ ใช้แบบจำลอง DINESERV เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีโดยใช้วิธีการแบบผสมผสานและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์จากนักเรียน รวมทั้งผู้บริโภคในร้านอาหาร การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเป็นหลักฐานสำหรับข้อโต้แย้งว่าคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และค่าประมาณเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของลูกค้าในการเผชิญหน้ากับร้านอาหารเชิงลบ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

สุรรัตน์ รัตนเสถียร (2547, หน้า 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาเคยได้รับจากสถานบริการแห่งนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

อุทัยพรรณ สูดใจ (2545, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าได้ ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Namin (2017) กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักที่เราไปที่ร้านอาหาร คือ การตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ (ความหิว) ในความหมาย คือ ลูกค้าไปที่ร้านอาหารเพื่อที่จะกินและเหตุผลที่จะดึงลูกค้าไว้และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกคือความพึงพอใจของลูกค้าในคุณภาพของอาหารและบริการ ความสำคัญของคุณภาพอาหารตามผลการวิจัยที่ผ่านมา คุณภาพอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน Namin (2017) ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของบริการ ส่วนการจัดอันดับในอาหารจานด่วนไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยตรงของการซื้อซ้ำ หากมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะทำให้ความตั้งใจด้านพฤติกรรมสามารถปรับปรุงได้ดีขึ้นด้วย โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบหลักฐานที่แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการปรับปรุงคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ โดยจัดลำดับความสำคัญไปที่ผู้จัดการหรือเจ้าของร้าน และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของบริการที่แตกต่างกัน

เบญญูชญา อัญโพธิ์ทอง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี การรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ สถิติที่เกี่ยวข้องได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบ t-test และ ANOVA ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาตินานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ

51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค เอเชีย เอเซียตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง ฟานักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ชาย ด้านสถานที่และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.5 คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value)

Tudoran, Olsen & Dopico (2009, p. 570) ให้นิยาม คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) เป็น "ระดับที่บุคคลมีคุณค่าต่อสุขภาพของตนเอง" ค่าการรับรู้ ความรู้สึกคุณค่าด้านสุขภาพของคนแตกต่างกัน (Lone, Pence, Levi, Chan & Bianco-Simeral, 2009 และ Tromp, Brouha, Hordijk, Winnubst, Gebhardt, Van derDoef & Leeuw, 2007) ตัวอย่างเช่น ในการศึกษาของ Brouha, Hordijk, Winnubst, Gebhardt, Van derDoef & Leeuw (2007) ผู้เข้าร่วมที่คำนึงถึงคุณค่าต่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลิกสูบบุหรี่มากกว่าการให้คุณค่าทางโภชนาการต่ำ เนื่องจากค่านิยมด้านสุขภาพแตกต่างกันพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน เช่นการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ

วีรลพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2553) พุดถึงอาหารริมบาทวิถีที่มีความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชนและอาหารปลอดภัยที่ประชาชนบริโภคต้องปราศจากเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อนจากเชื้อโรคทางเดินอาหารและสารเคมี จึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย อาหารที่ผลิตทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อาหาร (Food Chain) หรือ From Farm to Table หรือ From Farm to Fork โดยมาตรฐานต้องมีความเท่าเทียมกับมาตรฐานสากล และแน่นอนเมื่อเรารับประทานเข้าไป สิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลโดยตรงมาสู่ร่างกายและระบบภายใน อาหารจึงป่วย อารมณ์แรงถึงแก่ชีวิตได้ และอันตรายจากอาหารนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ที่ต้องรับผิดชอบ คือ การอบรมบุคลากรให้มีความรู้ สามารถพิจารณา วิเคราะห์คุณภาพอาหารได้ สร้างแรงจูงใจ

ผู้ประกอบการร้านอาหารและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดกฎเกณฑ์อย่างชัดเจนเพื่อสุขภาพ และความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การร่วมมือกันทุกภาคส่วนให้ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาหารที่ปลอดภัยต้องปราศจากจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ดุน่ารับประทาน โดยสุขลักษณะในการผลิตอาหารต้องคำนึงถึง

1) สุขลักษณะของผู้ประกอบการ ต้องสวมเสื้อผ้าที่สะอาด มีหมวกคลุมผม ไม่ควรสวมแหวนกำไลข้อมือ ควรปิดปากเมื่อมีอาการไอ จาม ล้างมือก่อนเริ่มและหลังใช้ห้องสุขาทุกครั้ง สวมถุงมือทุกครั้งที่มีการหยิบจับอาหาร ผู้ประกอบการไม่ควรทำอาหารในช่วงเวลาที่เจ็บป่วยเพราะง่ายต่อการติดเชื้อและปนเปื้อนลงในอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการไม่ควรสูบบุหรี่อีกด้วย นอกจากนี้ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย เกี่ยวกับสุขาภิบาลอาหารที่ถูกต้อง ตรวจสอบสถานที่ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

2) กรรมวิธีในการประกอบอาหาร เช่น การเลือกอาหารประเภทผัก ผลไม้สด หลีกเลี้ยงที่ดูสีสันทนเกินไป ยาฆ่าแมลง อาหารที่ย้อมสีและสารฟอกขาว เป็นต้น ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องความปลอดภัยของอาหารมากที่สุด คือ ขั้นตอนการเตรียมอาหาร และการบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แหล่งที่มาที่ทำอาหารไม่ปลอดภัยหรืออันตรายมี 3 ประเภท ด้วยกัน คือ อันตรายทางชีววิทยา ประกอบด้วยแบคทีเรีย เชื้อรา และไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการจัดการที่ไม่ดี การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่มาให้เกิดโรคเนื่องจากอาหารเป็นสื่อ

Namugumya & Muyanja (2011) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ร้านอาหารริมบาทวิถีต้องได้รับการแก้ไข คือ การสนับสนุนอาหารที่ถูกสุขลักษณะพอ ๆ กับร้านอาหารที่ราคาแพงและไม่ได้เน้นแต่รสชาติอย่างเดียว การพัฒนาและนโยบายกฎหมายที่รองรับในหลาย ๆ ประเทศ สถานประกอบการหรือสถานที่จำหน่ายนั้นได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องหรือไม่ เงื่อนไขของทางรัฐในกรณีที่ดินนั้นไม่ได้เป็นของบุคคล ที่สำคัญคือการไม่ได้รับอนุญาตขายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งทางกรุงเทพมหานครได้กำหนดให้ลดจำนวนร้านริมทางบาทวิถี เพื่อการจัดการที่ง่ายมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวบางคนถึงกับไม่ประทับใจกับความไม่สะดวกในการซื้อ ทั้งสถานที่แคบ มีการสัญจรตามทางเดินเท้า จักรยานและจักรยานยนต์ แต่ก็ไม่จริงจังเท่ากับความสะอาด รวมถึงแก้ไข้ปัญหาและพัฒนาสุขอนามัยให้ถูกสุขลักษณะมากที่สุดและต้องเปลี่ยนทัศนคติของผู้ขายให้เกิดการตระหนักถึงเรื่องนี้อย่างจริงจังไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดระบุไว้เท่านั้น

Jun, Kang & Arendt (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณค่าต่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ: พิจารณาบทบาทของทัศนคติต่อรสชาติอาหารและความเป็นอยู่ที่ดี สุขภาพที่ดีของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยการศึกษาได้สำรวจความตั้งใจของลูกค้าร้านอาหารในการเลือกรายการเมนูที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (เช่น ไขมันต่ำ หรือแคลอรีต่ำ) โดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมคุณค่าของอาหารและทัศนคติต่ออาหาร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่เคย

มาทานอาหารที่มีประโยชน์เหล่านี้ไปแล้วที่ร้านอาหารแบบสบาย ๆ ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางสุขภาพของลูกค้ามีเจตคติและเจตนาเชิงพฤติกรรมที่ดีและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโภชนาการที่มีไขมันต่ำหรือแคลอรีต่ำมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจมาซื้อหรือใช้บริการ อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อรสชาติของเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกแนะนำและแพร่กระจายปากต่อปากเกี่ยวกับรายการเมนูเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้านอาหารควรให้ความสำคัญต่ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ

2.1.6 ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude)

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า รสนิยมในการรับประทานอาหารของคนนั้นแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถี เพราะราคาที่ถูกลงมาซึ่งเหมาะกับที่พัฒนาอย่างประเทศไทย เป็นข้อดีแก่นักท่องเที่ยวที่ได้เห็นความเป็นไทยผ่านมุมมองร้านอาหารริมบาทวิถี โดยสามารถแบ่งมุมมองได้ 5 มิติ ดังนี้ (1) มิติด้านประวัติศาสตร์ ไทยเริ่มค้าขายอาหารจากริมคลองในสมัยก่อนและย่นยก จะสังเกตได้ว่าร้านอาหารหรือตลาดจะเกิดแถวๆ สถานที่ที่มีการสัญจร ตามทางน้ำทางบกจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราชา ได้เริ่มสร้างถนนหนทาง จึงเกิดร้านอาหารริมทางในเวลาถัดมา โดยชนชาติแรกที่มีการขายอาหารริมบาทวิถีคือชาวจีน (2) มิติด้านเศรษฐกิจ อาหารริมทางพัฒนาจากกิจกรรมของตลาด ตามท่าเรือหัวเมืองสำคัญในโลก ไทยก็เช่นกัน ผู้ขายมาจากต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาคอีสาน และเริ่มประกอบกิจการในช่วง 1997 ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (3) มิติด้านสังคม สำคัญมากถือว่าการประกอบอาชีพริมบาทวิถีนั้นเป็นวิธีการบรรเทาความยากจนของพลเมืองในประเทศที่กำลังพัฒนา บางรายก็ขายเป็นงานเสริม เพราะมีต้นทุนที่ต่ำ และผู้บริโภคยังคงต้องการร้านอาหารริมทางเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ขายเป็นผู้หญิงซะเป็นส่วนใหญ่ อายุเฉลี่ยประมาณ 16-40 ปี และส่วนมากสมรสแล้ว มาจากกลุ่มเกษตรกร ได้รับกำไร 500-1,000 บาทต่อวัน เรียกได้ว่า ร้านอาหารริมบาทวิถีคือกลยุทธ์ในการรอดตาย เป็นอาชีพที่ทำให้มีรายได้พื้นฐาน (4) มิติด้านวัฒนธรรม อาหารคือสิ่งที่บ่งบอกความเป็นอยู่ของชุมชน นักท่องเที่ยวชอบที่จะดูกรรมวิธีกระบวนการในการทำอาหาร รวมถึงรสชาติอาหารที่ถูกปากและหลากหลาย และ (5) มิติด้านกฎหมาย รัฐบาลพยายามติดตามควบคุมร้านอาหารที่อยู่บนทางเท้า ตามจุดจอตลอดสาธารณะส่งผลกระทบต่อการใช้สัญจรไปมาหรือไม่ องค์ประกอบที่ประสบความสำเร็จ คือ ร้านมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทั้งรสชาติ วัตถุดิบและสถานที่ รสชาติดี ราคาตัวเอง ด้านร้านอาหารต่างประเทศบางร้านยังได้แรงบันดาลใจจากการตกแต่งร้านริมบาทวิถีในประเทศไทยรวมถึงร้านเคลื่อนที่โดยสะพานไวก่อนว่า อีกทั้งกระแสจากหนังสือ นิตยสารชื่อดังมากมาย พูดถึงทั้งในแง่บวกและลบ

Burusnukul, Taylor & Broz (2015) กล่าวว่า ทักษะของผู้บริโภคมองว่า สะดวกในการจับจ่ายใช้สอยพร้อมรับประทานเลย รสชาติดี และราคาก็ถูก บางครั้งสามารถพบเห็นร้านค้าตามริมบาทวิถีตามงานเทศกาลต่าง ๆ งานวัด งานตามคริสจักร งานกีฬาบ้าง เป็นต้น ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นสิ่งต้น ๆ สารเคมีปนเปื้อน ความปลอดภัยของอาหาร ราคา รสชาติซึ่งผู้บริโภคบางคนสนใจรสชาติมากกว่าความสะอาด โดยเฉพาะผู้ที่ชอบรับประทานอาหารริมทางบาทวิถี การกีดขวางทางของร้าน หากมีการจัดร้านที่ดี คนไม่แออัด คนขายต้องสะอาด สวมถุงมือและหมวก โดยเป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะสนใจอาหารที่ถูกสุขอนามัย อาหารมีหน้าตาสวยงามบ้าง จะสังเกตได้ว่าผู้หญิงกับผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเน้นย้ำในเรื่องนี้ แต่ผู้ชายจะไม่จริงจังแต่ก็ยังคงคำนึงถึงและบอกต่อ ถือว่าเป็นการตลาดที่ดี ในกรณีนี้ที่ผู้บริโภคเจอร้านอาหารที่ถูกใจสะอาด (Word of Mouth)

Louise, Niode, Simonne & Bruhn (2012) ได้กล่าวว่า ทักษะของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่คุ้นเคยกับตนเองและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยแบบต้นตำรับโดยคนไทยแท้ ๆ ในสถานที่ที่สะดวกเป็นพื้นฐานหลัก

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

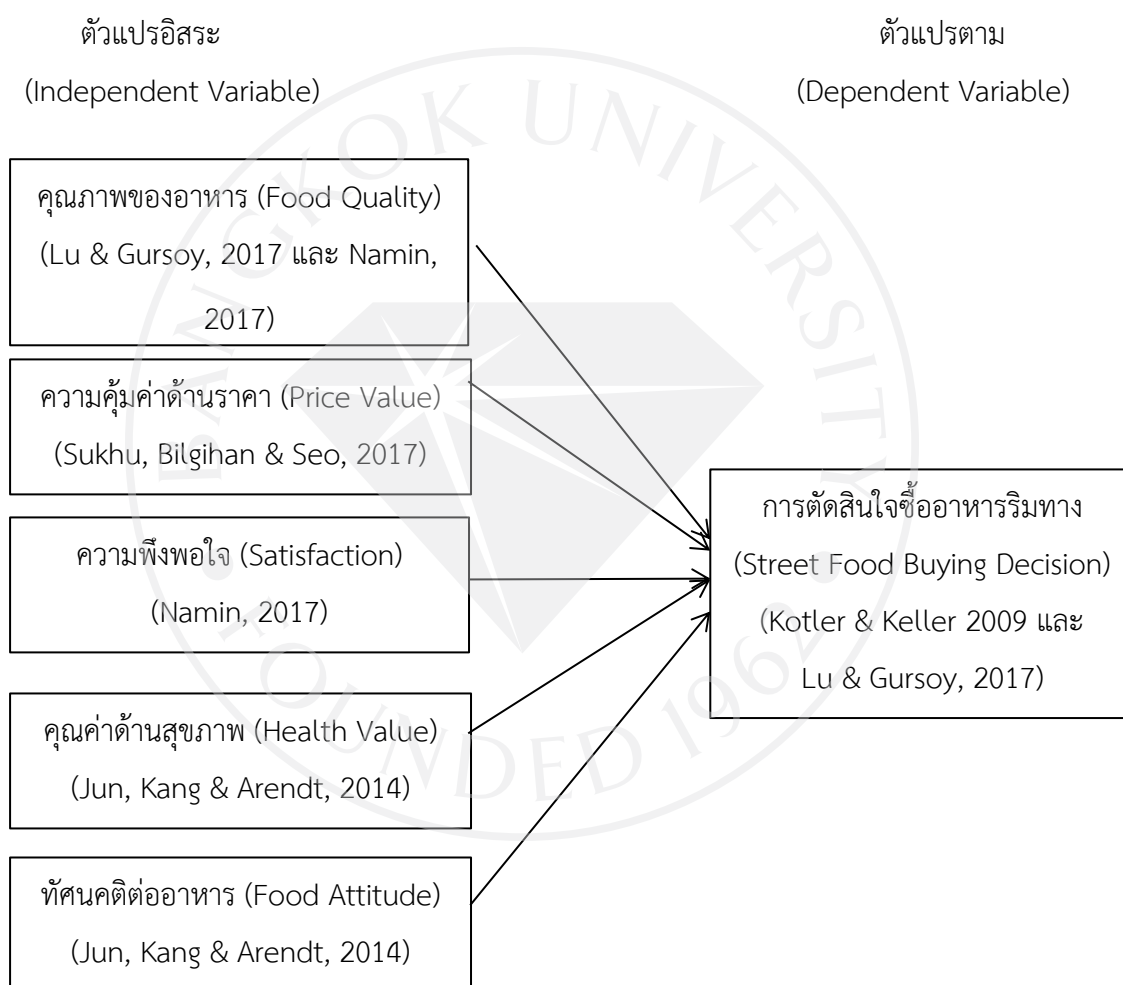
2.2.4 คุณค่าด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



กรอบแนวความคิดการวิจัยในข้างต้น แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

(Independent Variable) ได้แก่ (1) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) (Lu & Gursoy, 2017 และ Namin, 2017) (2) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) (Sukhu, Bilgihan & Seo, 2017) (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Namin, 2017) (4) คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) (Jun, Kang & Arendt, 2014) และ (5) ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) (Jun, Kang & Arendt, 2014) กับ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food Buying Decision) (Kotler & Keller, 2009 และ Lu & Gursoy, 2017)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือใช้ค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food Buying Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ (1) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) (2) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (4) คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) และ (5) ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power3.1 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ซึ่งในการประมาณค่า ได้มีการกำหนดค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.0257696 (จากการคำนวณค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.02512225) ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (α) เท่ากับ 0.4 จำนวนตัวแปรในการทำนายเท่ากับ 5 และ

ค่าอำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.6 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 76 ตัวอย่าง และทำการเก็บเพิ่ม 24 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ จับสลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย 15 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (กรมการปกครอง, 2560)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	คือ เขตพญาไท
กลุ่มกรุงเทพใต้	คือ เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	คือ เขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	คือ เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้	คือ เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 100 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บ แบบสอบถาม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	70,238	$(70,238 \times 100) \div 609,053 = 12$
2. เขตบางนา	ตลาดอุดมสุข	90,852	$(90,852 \times 100) \div 609,053 = 15$
3. เขตบางเขน	ตลาดตลาดปลาเคাঁ ตลาดสามแยกเกษตร	190,681	$(190,681 \times 100) \div 609,053 = 31$
4. เขตบางกะปิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง เดอะมอลล์ บางกะปิ	147,800	$(147,800 \times 100) \div 609,053 = 24$
5. เขตธนบุรี	ตลาดพลู ย่านอรุณอมรินทร์	109,482	$(109,482 \times 100) \div 609,053 = 18$
	รวม	609,053	100

*ข้อมูล ณ มิถุนายน 2561

ที่มา: กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารริมทาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยไปยังสถานที่จุดจำหน่ายอาหารริมทาง และขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) คุณภาพของอาหาร (2) ความคุ้มค่าด้านราคา (3) ความพึงพอใจ (4) คุณค่าด้านสุขภาพ และ (5)ทัศนคติต่ออาหาร และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลและได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ได้แก่ คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านอาหาร ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ ทัศนคติต่ออาหาร และการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา ดังนี้ คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีประสบการณ์เชี่ยวชาญ เป็นอาหารริมทาง ได้แก่

นายกฤษ ปัญญาวิสุทธิกุล ผู้จัดการร้านและหุ้นส่วนของร้านข้าวต้มปลาภิรมย์
พระราม 3

นายเอกพล พงษ์ไพโรบล ผู้จัดการร้านและหุ้นส่วนของร้านข้าวมันไก่อ่าง ประตูน้
นายธนทัต ทีฆบรรณ ผู้จัดการร้านและหุ้นส่วนของร้าน SEA BAH BAR อาหาร
ทะเลซีฟู้ด เยาวราช

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อความถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะประเมินคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อความถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อความถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อความถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

เกณฑ์การประเมิน คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรในการคำนวณ} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2: ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

คำถามข้อ ที่	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

คำถามข้อ ที่	ประเมินค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
4	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
19	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
22	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
24	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

$$\begin{aligned}
 \text{ค่า IOC} &= (0.67+1+1+1+0.67+1+0.67+1+0.67+1+1+1+1+1+0.67+1+1+1+0.67 \\
 &\quad +1+1+0.67+1+1+1)/25 \\
 &= 22.69/25 \\
 &= 0.91
 \end{aligned}$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 25 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 25 ข้อคำถาม แต่ละข้อมีค่า 0.67 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 แสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริปิยะพินลสิทธิ์, 2548) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.3: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=100)
1. คุณภาพของอาหาร	4	0.886	4	0.900
2. ความคุ้มค่าด้านราคา	4	0.922	8	0.931
3. ความพึงพอใจ	5	0.880	5	0.895
4. คุณค่าด้านสุขภาพ	4	0.902	4	0.909
5. ทัศนคติต่ออาหาร	4	0.885	4	0.897
6. การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง	4	0.886	4	0.906
ความเชื่อมั่นรวม	25	0.910	25	0.921

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.910

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.921 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.895 – 0.906 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ได้แก่ คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านอาหาร ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ ทัศนคติต่ออาหาร และการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านอาหาร ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 100 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.700-0.822 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	47.0
หญิง	53	53.0
รวม	100	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	28.0
21 – 30 ปี	28	28.0
31 – 40 ปี	14	14.0
41 – 50 ปี	16	16.0
51 - 60 ปี	8	8.0
61 ปี ขึ้นไป	6	6.0
รวม	100	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	48.0
ปริญญาตรี	37	37.0
สูงกว่าปริญญาตรี	15	15.0
รวม	100	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	28.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	12	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	49	49.0
ข้าราชการ	3	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
ผู้เกษียณอายุ	6	6.0
รวม	100	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้เกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ข้าราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ น้อยที่สุด พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19	19.0
15,001 – 25,000 บาท	24	24.0
25,001 – 35,000 บาท	26	26.0
35,001 – 45,000 บาท	12	12.0
45,001 - 55,000 บาท	10	10.0
55,001 บาท ขึ้นไป	9	9.0
รวม	100	100

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท บาทต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
Adjusted R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของ คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่า ด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
คุณภาพของอาหาร	0.132	0.112	1.531	0.129	0.706	1.417
ความคุ้มค่าด้านราคา	0.009	0.011	0.122	0.903	0.505	1.981
ความพึงพอใจ	0.045	0.050	0.509	0.612	0.588	1.577
คุณค่าด้านสุขภาพ	0.003	0.003	0.028	0.978	0.591	1.557
ทัศนคติต่ออาหาร	0.703	0.724	8.640	0.000*	0.536	1.864

Adjusted $R^2 = 0.627$, $F = 34.326$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี Tolerance ระหว่าง 0.505-0.706 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.417-1.981 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

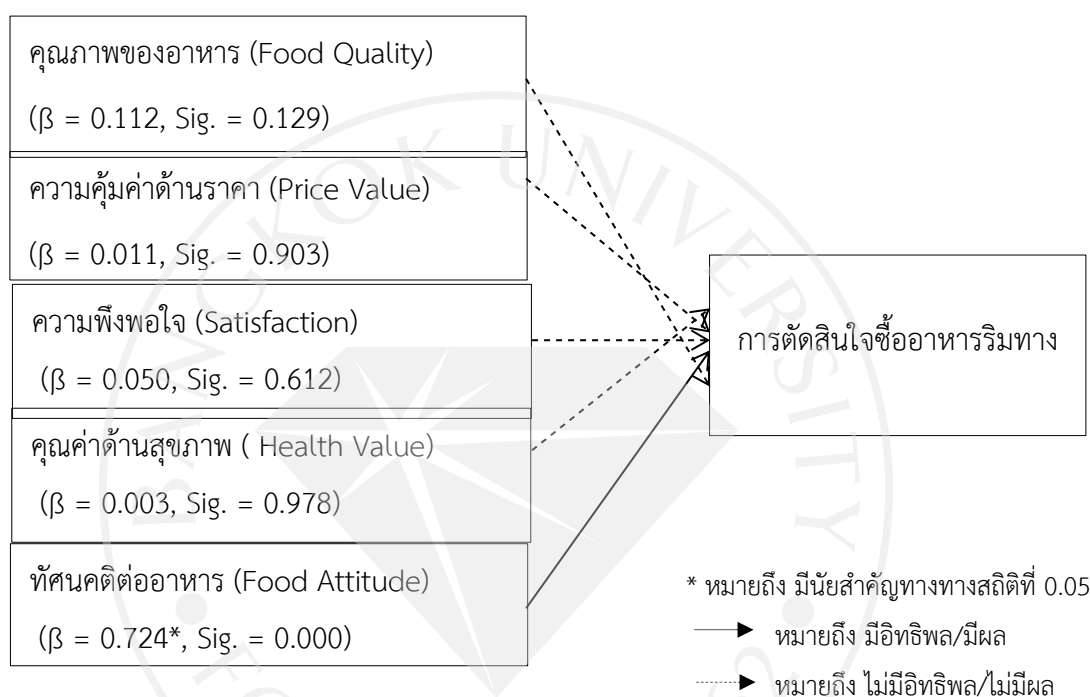
จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร (Sig. = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณค่าด้านสุขภาพ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่ออาหาร ($\beta = 0.724$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.627$) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่ออาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.70 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของทัศนคติต่ออาหาร เท่ากับ .703 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า ทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร, ความคุ้มค่าด้านราคา, ความพึงพอใจ, คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) คุณภาพของอาหาร 2) ความคุ้มค่าด้านราคา 3) ความพึงพอใจ และ 4) คุณค่าด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่า ด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. คุณภาพของอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณค่าด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 100 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า ทัศนคติต่ออาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณค่าด้านสุขภาพ

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า คุณภาพอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันว่าคุณภาพของอาหารริมทางอาจไม่ดีเท่า คุณภาพของอาหารในร้านอาหาร ซึ่งที่ตั้งของร้านอาหารริมทางอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยฝุ่นและควันจากรถยนต์ รวมไปถึงกระบวนการล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและที่สำคัญสะดวกรวดเร็ว และราคาไม่แพง จึงทำให้ตัวแปรด้านคุณภาพของอาหารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrington, Ottenbacher, Staggs & Powell (2012) พบว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) แม้จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความตั้งใจในการรับประทานอาหาร และผู้บริโภคอาหารให้คะแนนต่อคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่มมีอิทธิพลมากที่สุดร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่มีคุณภาพจะขึ้นอยู่กับชนิดของร้านอาหารที่เลือก เมื่อรับประทานอาหารที่ภัตตาคารระดับหรู ผู้บริโภคคาดหวังว่าอาหารที่ได้รับประทานจะมีคุณภาพดีเยี่ยมพร้อมด้วยการนำเสนอที่ดีเยี่ยม กลิ่นหอมอร่อย รสชาติดีเยี่ยมและปรุงสุกอย่างดีโดยใช้ส่วนผสมที่ดี ร้านอาหารระดับรองลงมาจะมีบริการที่รวดเร็ว เพื่อบรรเทาความหิวโหยด้วยคุณค่าที่ดีต่อเงินที่จ่าย และผู้บริโภคอาจไม่คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ซับซ้อนหรือส่วนผสมพิเศษ และสอดคล้องกับงานของ Hur & Jang (2015) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทร้านอาหาร ร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็วอาจไม่เป็นไปตามเกณฑ์หรือคุณภาพที่คาดหวัง แต่สำหรับร้านที่หรูหราจะเป็นที่คาดหวังมากจากผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารริมทางเป็นทางเลือกที่สะดวก รวดเร็ว เป็นสำคัญ คุณภาพของอาหารจึงไม่ใช่ปัจจัยที่คาดหวังมากนัก

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ร้านอาหารริมทางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรสชาติดี ถูกปาก ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติ หากพึงพอใจแล้วยินดีจะจ่าย ถึงแม้จะต้องเดินทางมาเป็นระยะทางไกลหรือต้องรอคิวเป็นเวลานาน ดังนั้น คุณค่าด้านราคาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Leigh (2011) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ อัตราส่วนราคาต่อ

คุณค่าของอาหาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาราคาของอาหารเทียบกับมูลค่าการรับรู้โดยรวมของอาหารและบริการนั้น ๆ มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) ได้ศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่าย เมื่อเผชิญหน้ากับร้านอาหารที่เป็นลบบพบว่า คุณภาพอาหาร บรรยากาศ และค่าเงินที่จ่าย เป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของลูกค้าในการเผชิญหน้ากับร้านอาหารเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ (ความหิว) ในความหมาย คือ ผู้บริโภคไปที่ร้านอาหารเพื่อที่จะรับประทาน ซึ่งร้านอาหารริมทางตอบสนองต่อความต้องการของการบริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่ต้องผูกขาอยู่กับร้านใดร้านหนึ่ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านความพึงพอใจ คือ ร้านอาหารริมทางให้บริการไม่ดี หรือรสชาติไม่ถูกปากก็มีทางเลือกร้านอื่นอีกมาก แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namin (2017) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของบริการ ส่วนการจัดอันดับในอาหารจานด่วนไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยตรงของการซื้อซ้ำ หากมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จะทำให้ความตั้งใจด้านพฤติกรรมสามารถปรับปรุงได้ดีขึ้นด้วย โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบหลักฐานที่แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการปรับปรุงคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าอาหาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ โดยจัดลำดับความสำคัญไปที่ผู้จัดการหรือเจ้าของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญชภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย เพราะเคยประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด และนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า คุณค่าด้านสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านอาหารริมทางตั้งอยู่ในเขตชุมชน เต็มไปด้วยฝุ่นและควัน โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการปรุง

อาหารบางอย่างต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าจึงขาดความสดใหม่ และวัตถุดิบที่ใช้จะไม่ได้เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นที่ปราศจากสารพิษ ยาฆ่าแมลง แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคเคยชินกับการเลือกซื้ออาหารริมทางและยอมรับถึงความไม่ถูกสุขลักษณะของอาหารริมทางได้ในระดับหนึ่ง ทานแล้วไม่เกิดอาการท้องเสียหรืออาหารเป็นพิษก็ถือว่าใช้ได้ ซึ่งจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย และรสชาติมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคก็มองว่าเรื่องของการตรวจสอบความปลอดภัย และสุขอนามัยเป็นเรื่องของหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามากำกับดูแลอยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้ตัวแปรคุณค่าด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง เป็นไปตามคำกล่าวของ Lone, Pence, Levi, Chan, Bianco-Simeral (2009) และ Tromp, Brouha, Hordijk, Winnubst, Gebhardt, Van derDoef & Leeuw (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ค่าการรับรู้ความรู้ถึงคุณค่าด้านสุขภาพของคนแตกต่างกัน เนื่องจากค่านิยมด้านสุขภาพแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพแตกต่างกัน เช่น การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namugumya & Muyanja (2011) พบว่า สิ่งที่ร้านอาหารริมบาทวิถีต้องได้รับการแก้ไข คือ การสนับสนุนอาหารที่ถูกสุขลักษณะพอ ๆ กับร้านอาหารที่ราคาแพงและไม่ได้เน้นแต่รสชาติอย่างเดียว สถานประกอบการหรือสถานที่จำหน่ายอาหารริมทางนั้นให้ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง เงื่อนไขของทางรัฐในกรณีที่ดินนั้นไม่ได้เป็นของบุคคล ที่สำคัญคือการไม่ได้รับอนุญาตขายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งทางกรุงเทพมหานครได้กำหนดให้ลดจำนวนร้านริมทางบาทวิถี เพื่อการจัดการที่ง่ายมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวบางคนถึงกับไม่ประทับใจกับความไม่สะดวกในการซื้อ ทั้งสถานที่แคบ มีการสัญจรตามทางเดินเท้า จักรยานและจักรยานยนต์ แต่ก็ไม่จริงจังเท่ากับความสะอาด รวมถึงแก้ไข ปัญหาและพัฒนาสุขอนามัยให้ถูกสุขลักษณะมากที่สุดและต้องเปลี่ยนทัศนคติของผู้ขายให้เกิดการตระหนักถึงเรื่องนี้อย่างจริงจังไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดระบุไว้เท่านั้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun, Kang & Arendt (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณค่าต่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าต่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนทัศนคติต่อรสชาติของเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อแนะนำและแพร่กระจายปากต่อปากเกี่ยวกับรายการเมนูเหล่านั้น

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากรสนิยมในการรับประทานอาหารของคนนั้นแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถี เพราะราคาที่ถูก สะดวกในการเลือกซื้อและมีให้เลือกหลากหลาย ในมุมมองด้านของนักท่องเที่ยวเป็นข้อดีแก่นักท่องเที่ยวที่ได้เห็นความเป็นไทยผ่านมุมมองร้านอาหารริมบาทวิถี รวมถึงรสชาติอาหารที่ถูกปากและหลากหลาย ร้านมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทั้งรสชาติ

วัตถุประสงค์และสถานที่ รสชาติดี ราคาตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน ซึ่งอาหารริมทางก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่นิยมกันมาก จึงทำให้ตัวแปรด้านทัศนคติต่ออาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burusnukul, Taylor & Broz (2011) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า สะดวกในการจับจ่ายใช้สอยพร้อมรับประทานเลย รสชาติดี และราคาก็ถูก บางครั้งสามารถพบเห็นร้านค้าตามริมบาทวิถีตามงานเทศกาลต่าง ๆ งานวัด งานตามคริสจักร งานกีฬาบ้าง เป็นต้น ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นสิ่งต้น ๆ สารเคมีปนเปื้อน ความปลอดภัยของอาหาร ราคา รสชาติซึ่งผู้บริโภคบางคนสนใจรสชาติมากกว่าความสะอาด โดยเฉพาะผู้ที่ชอบรับประทานอาหารริมทางบาทวิถี การกีดขวางทางของร้าน หากมีการจัดร้านที่ดี คนไม่แออัด คนขายต้องสะอาด สวมถุงมือและหมวก โดยเป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางกลุ่มก็จะสนใจอาหารที่ถูกสุขอนามัย อาหารมีหน้าตาสวยงามบ้าง จะสังเกตได้ว่าผู้หญิงกับผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเน้นย้ำในเรื่องนี้ แต่ผู้ชายจะไม่จริงจังแต่ก็ยังคำนึงถึงและบอกต่อ ถือว่าเป็นการตลาดที่ดี ในกรณีที่ผู้บริโภคเจอร้านอาหารที่พอใจสะอาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lone, Pence, Levi, Chan & Bianco-Simeral (2012) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่คุ้นเคยกับตนเองและประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยแบบต้นตำรับโดยคนไทยแท้ ๆ ในสถานที่ที่สะดวกเป็นพื้นฐานหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารริมทางควรมีการนำเสนอหรือแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ที่สืบทอดมาช้านาน เช่น นำเสนอสูตรอาหารที่เป็นสูตรโบราณ ใช้วัตถุดิบที่หาได้ตามท้องถิ่น หรือวิธีการปรุงแบบเก่าใช้เตาถ่าน เป็นต้น

5.3.2 ทัศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารริมทางควรคงรสชาติอาหารที่ถูกปากทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ซึ่งจะต้องปรับปรุงสูตรอาหารให้เข้ากับวัฒนธรรมการทานอาหารของผู้บริโภค เช่น ชาวต่างชาติอย่างยุโรป อเมริกานิยมทานรสจืด รสไม่จัด ส่วนคนไทยนิยมอาหารรสจัด

5.3.3 ทศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารริมทางจะต้องคำนึงถึงโภชนาการของผู้บริโภค ซึ่งไม่ก่อให้เกิดโรค อ้วน เช่นการใช้น้ำมันปรุงอาหารที่มากเกินไป หรือเลือกวัตถุดิบพวกเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน หรือให้ใน ปริมาณที่พอดี ไม่มากจนเกินไปและเหมาะสมกับราคา

5.3.4 ทศนคติต่ออาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารริมทางควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละ ท้องที่ ซึ่งผู้บริโภคจะทราบว่าของอร่อย เจ้าเดิมหรือต้นตำหรับจะอยู่ที่ไหน และจะยังคงดั้งเดิมไปทาน และแต่ละท้องที่ก็จะมีเอกลักษณ์แตกต่าง เช่น ย่านเยาวราชก็จะเป็นอาหารตามวัฒนธรรมชาวจีน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอ นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ไม่เจาะจง หากต้องการทราบเจาะจงพื้นที่ที่มีประชากร หนาแน่นและประกบนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การศึกษาครั้งต่อไปควรทำงานศึกษาเฉพาะตลาดหรือ พื้นที่ เช่น เยาวราช ตลาดจตุจักร ตลาดรถไฟ เป็นต้น

5.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ซึ่งการศึกษา ครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีต่อร้านอาหารริมทางและการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมทาง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

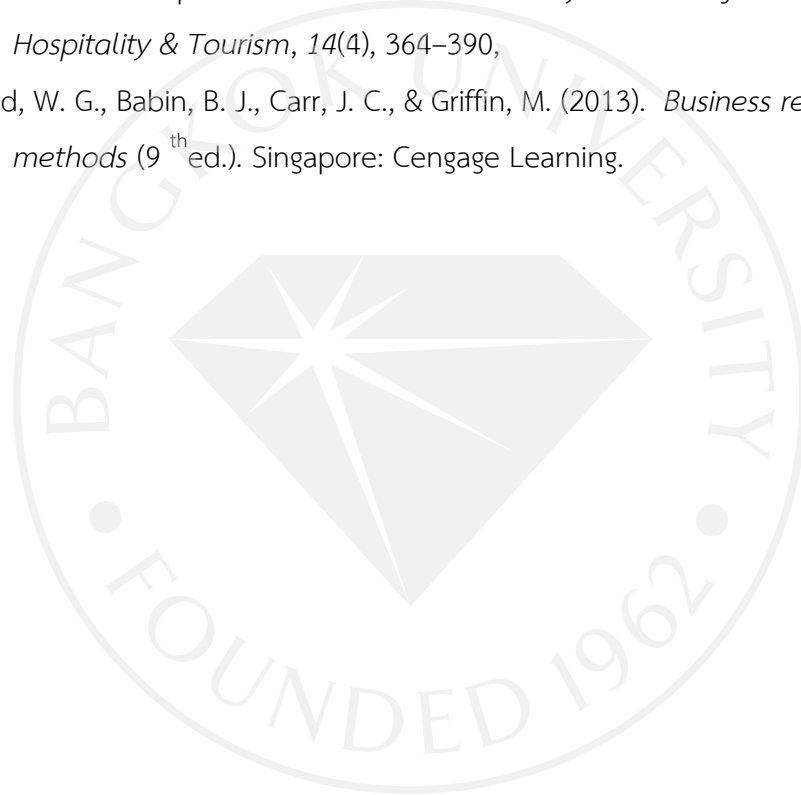
บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). กรมการท่องเที่ยวจัดอบรมอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว. *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/tpd/2871471>.
- กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *เก็บตกจากต่างแดน: ธุรกิจร้านอาหารริมทาง...ปลายทางที่สดใส*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/exim/1452109>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์. (2561). *โอกาสของร้านอาหารริมทาง. ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-153570>.
- วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์. (2553). *แนวคิดและค่านิยมของความมั่นคงทางอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/36/24.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). *แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)*. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนดี้ดีไซน์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2555). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรรัตน์ รัตนเสถียร. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า: กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and The theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Allison, P. D. (1999). Comparing logit and probit coefficients across groups. *Sociological Methods & Research*, 28(2), 186-208
- Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. (2015). Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: An initial exploration. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2), 32-38.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic: New York.
- 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.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Cengage Learning.
- Hur, J. Y., & Jang, S. (2015). Consumers' inference-dynamics about healthy menu promotions in a bundle context. *International Journal of Hospitality Management*, 44,12–22
- Johns, N., Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248–265.
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85–91.
- Kim, D., & Leigh, J. P. (2011). Are meals at full-service and fast-food restaurants “normal” or “inferior”? *Population Health Management*, 14(6), 307–315.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Lone, T. A., Pence, D., Levi, A. E., Chan, K. K., Bianco-Simeral, S. (2009). Marketing Healthy food to the least interested consumers. *Journal of Foodservice*, 20(2), 90–99.
- Louise, E. L., Niode, O., Simonne, A. H., & Bruhn, C. M. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. *Food Control*, 26, 531-538.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72–81.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 70–81.
- Namugumya, B. S., & Muyanja, C. M. B. K. (2011). Contribution of street foods to the dietary needs of street food vendors in Kampala, Jinja and Masaka districts, Uganda. *Public Health Nutrition*, 15(8), 1503-1511.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Reime, B., Novak, P., Born, J., Hagel, E., & Wanek, V. (2000). Eating habits, health status, and concern about health: A study among 1641 employees in the German metal industry. *Preventive Medicine*, 30(4), 295–301.
- Rondan-Cataluna, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2014). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 60–71,
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*. 65, 11–19.
- Teng, C. C., & Chang, J. H. 2013. Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169–178.
- Tromp, D. M., Brouha, X. D. R., Hordijk, G. J., Winnubst, J. A. M., Gebhardt, W. A., Van derDoef, M. P., Leeuw, J. R. J., (2007). Medical care-seeking and health-risk behavior in patients with head and neck cancer: the role of health value, control beliefs, and psychological distress. *Health Education Research*, 20(6), 665–675.

- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effects of health benefit Information on consumer health value, attitudes, and intentions. *Appetite*, 52(3), 568–579.
- Westcombe, A., Wardle, J. (1997). Influence of relative fat content information on responses to three foods. *Appetite*, 28(1), 49–62.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364–390,
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติ

ต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 51 – 60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ข้าราชการ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) ผู้เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท 3) 25,001 – 35,000 บาท
 4) 35,001 – 45,000 บาท 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง	ระดับความคิดเห็น				
คุณภาพของอาหาร (Food Quality: FQ)					
1. ร้านอาหารริมทางมีความสะอาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ร้านอาหารริมทางใช้วัตถุดิบในการประกอบการหารที่สดใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านอาหารริมทางมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านอาหารริมทางมีคุณค่าทางโภชนาการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value: PV)					
5. ร้านอาหารริมทางมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับปริมาณ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจ (Satisfaction: S)					
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูอาหารที่หลากหลายของอาหารริมทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง	ระดับความคิดเห็น				
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของเจ้าของร้านอาหารริมทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะอาดรวดเร็วของร้านอาหารริมทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศและสถานที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารริมทางที่สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา เช่น เช้า กลางวัน เย็น และค่ำคืน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value: HV)					
14. ร้านอาหารริมทางสามารถตอบสนองความต้องการรับประทานอาหารที่หลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ร้านอาหารริมทางสามารถปรุงอาหารได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการผัก ไม่ต้องใส่ผงชูรส เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ร้านอาหารริมทางมีอาหารท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางอาหาร ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ร้านอาหารริมทางมีขั้นตอนการปรุงอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude: FA)					
18. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่สืบทอดมาช้านาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางมีรสชาติอาหารที่ถูกปากทั้งคนไทยและคนต่างชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food Buying Decision: BD)					
22. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารริมทางด้วยตัวท่านเองโดยไม่มีคำสั่งเล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารริมทางจากการแนะนำของคนอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารริมทางอีกหากมีโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง	ระดับความคิดเห็น				
25. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารริมทางเจ้าอร่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เรื่องคุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านคุณภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
2. ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
4. คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
5. ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
6. การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food Buying Decision)

ขั้นตอนและวิธีการการประเมิน

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 หาก**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 หาก**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 หาก**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง

ประกอบด้วย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ร้านอาหารริมทางมีความสะอาด			
2. ร้านอาหารริมทางใช้วัตถุดิบในการประกอบการหารที่สดใหม่			
3. ร้านอาหารริมทางมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก			
4. ร้านอาหารริมทางมีคุณค่าทางโภชนาการ			

ส่วนที่ 2 ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง

ประกอบด้วย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
5. ร้านอาหารริมทางมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับปริมาณ			
6. ราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร			
7. ราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง			
8. ราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ			

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ประกอบด้วย
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูอาหารที่หลากหลายของอาหารริมทาง			
10. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของเจ้าของร้านอาหารริมทาง			
11. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะอาดรวดเร็วของร้านอาหารริมทาง			
12. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศและสถานที่ตั้งของร้านอาหารริมทาง			
13. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารริมทางที่สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา เช่น เช้า กลางวัน เย็น และค่ำคืน เป็นต้น			

ส่วนที่ 4 คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
ประกอบด้วย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
14. ร้านอาหารริมทางสามารถตอบสนองความต้องการรับประทานอาหารที่หลากหลาย			
15. ร้านอาหารริมทางสามารถปรุงอาหารได้ตรงตามความต้องการ เช่น ต้องการผัก ไม่ต้องใส่ผงชูรส เป็นต้น			
16. ร้านอาหารริมทางมีอาหารท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางอาหาร ใช้วัตถุดิบที่สะอาด			
17. ร้านอาหารริมทางมีขั้นตอนการปรุงอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ			

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
ประกอบด้วย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
18. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่สืบทอดมาช้านาน			
19. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางมีรสชาติอาหารที่ถูกปากทั้งคนไทยและคนต่างชาติ			
20. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน			
21. ท่านคิดว่า ร้านอาหารริมทางมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่ง สร้างชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่น			

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food Buying Decision) ประกอบด้วย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
22. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารริมทางด้วยตัวท่านเองโดยไม่มีความลังเล			
23. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารริมทางจากการแนะนำของคนอื่น			
24. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารริมทางอีกหากมีโอกาส			
25. ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ไปเลือกซื้ออาหารริมทางเจ้าอร่อย			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว พิณิชา กิจเกษมพงศา
Name & Last Name	Ms. Pinicha Kitkasempongsa
วัน เดือน ปี	เกิด 2 มกราคม 2535
Date of Birth	January 2, 1992
สถานที่ติดต่อ	495/55 คอนโด Star view ถ.พระราม 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
Address	495/55 condo Star view, Rama 3 road Bangklo, Bangkoleam Bangkok 10120
ประวัติการศึกษา	2556 ปริญญาตรี คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ 2552 โรงเรียน The Regent's school of Bangkok
Education	2013 Bachelor of Business English Bangkok University International college Background High school The Regent's school of Pattaya

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พິณิจา กิจเกษมวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 495/55

ชอย คอนเด สตาเวีย ถนน พระราม 3 ตำบล/แขวง บางโกล

อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203250

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ และทัศนคติต่ออาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....พริ้งฟ้า กิจเกษมพงศ์.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พริ้งฟ้า กิจเกษมพงศ์)

ลงชื่อ.....อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร