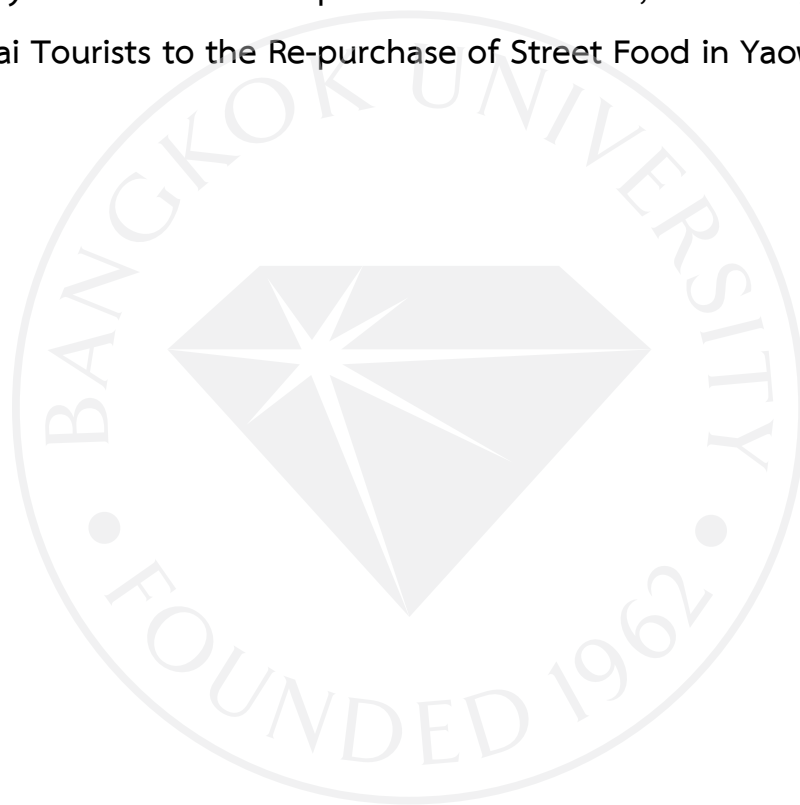


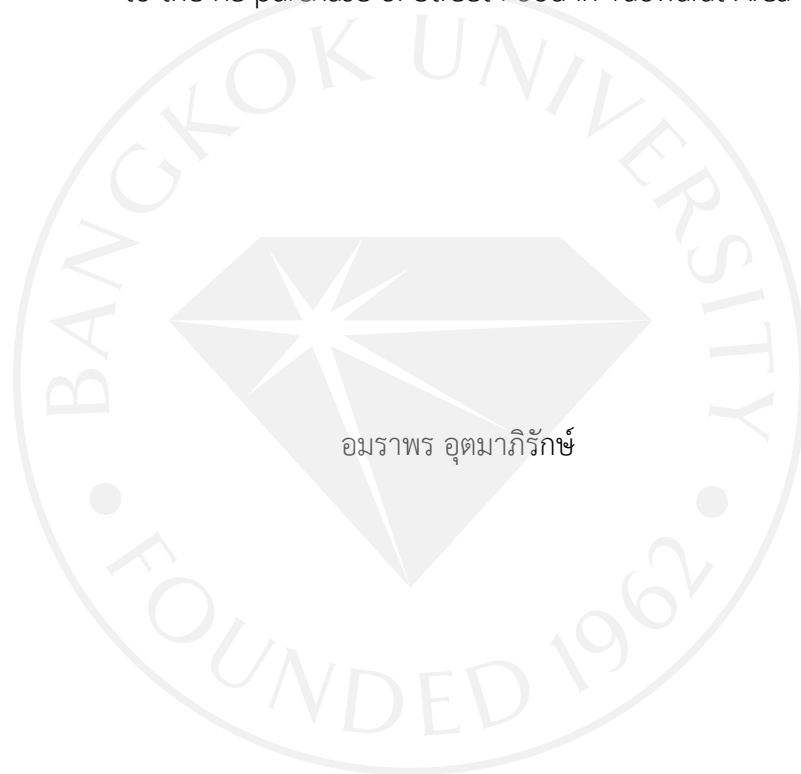
การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

A Study on the Relationship between Behaviors, Attitudes, and Trust of  
Thai Tourists to the Re-purchase of Street Food in Yaowarat Area



การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ  
อาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

A Study on the Relationship between Behaviors, Attitudes, and Trust of Thai Tourists  
to the Re-purchase of Street Food in Yaowarat Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อ  
การซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

ผู้วิจัย อมรพร อุตมาภิรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

อมราพร อุตมาภิรัชช์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว), มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ อาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาใช้บริการอาหารริมถนน (Street Food) ย่านถนนเยาวราช จำนวน 130 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ในขณะที่ทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหารริมถนน, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Uttamapirak, A. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),  
June 2022, Graduate School, Bangkok University.

A Study on the Relationship between Behaviors, Attitudes, and Trust of Thai Tourists  
to the Re-purchase of Street Food in Yaowarat Area (67 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

### ABSTRACT

This research is to study: 1) the relationship between the behavior of Thai tourists and re-purchases street food in Yaowarat area. 2) the relationship between attitudes of Thai tourists and re-purchases street food in Yaowarat area, and 3) the relationship between trust of Thai tourists and re-purchases street food in Yaowarat area. This research used a quantitative research methodology. The samples of this study were one hundred and thirty. Data were collected by questionnaires from a sample of Thai tourists who bought Street Food. Statistics used for the analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The results showed that the behavior of consumers traveling to street food in Yaowarat area was not related to their intention to re-purchase street food in Yaowarat area. Consumers' attitudes were related to repurchase intentions at street food restaurants in Yaowarat and consumer trust was related to repurchase intentions at street food restaurants in Yaowarat area. Statistically significant at 0.05 level.

*Keywords: Street Food, Attitude, Trust, Thai Tourists*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งได้รับความกรุณา แนะนำ ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในวิจัย ท่านได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ พ่อแม่ พี่น้องที่คอยให้การสนับสนุน และกรุณาให้แนวคิด ข้อเสนอแนะหลายประการ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ที่ได้ให้กำลังใจ และช่วยเหลือด้านการไปช่วยแจกแบบสำรวจในวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณ น้อง ๆ พี่ ๆ ที่ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไป

อมราพร อุตมาภิรัช

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	14
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	16
2.5 อาหารริมถนน (Street Food)	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.8 สมมติฐาน	30
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	31
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	34
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช	40
4.3 ทำศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช	43
4.4 ความไว้วางใจต่ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช	44
4.5 พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช	45
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	46
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	67





## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช	48
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช	48



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	10
ภาพที่ 2.2: แผนที่ร้านอาหารริมถนน ย่านเยาวราช	19
ภาพที่ 2.3: ร้านอาหารริมถนน (Street Food) ย่านเยาวราช	20
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นกอบเป็นกำ จึงได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (กทม.) ที่ให้ความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพ เอกลักษณ์ ความสะอาด และความอร่อยของอาหารริมถนนให้ได้มาตรฐาน เพื่อการประชาสัมพันธ์ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก อันจะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จาก ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีรายได้เข้าประเทศจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประมาณ 480,000 ล้านบาท โดยรายได้นี้สูงเป็นอันดับ 3 ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว (อันดับแรกคือ ค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับต่อมาเป็นค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 24) (“กระทรวงท่องเที่ยวฯชวนชิม Street Food”, 2560) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงสุดให้กับประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีน มีมูลค่าสูงถึง 83,313 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 19 อันดับสอง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มูลค่า 20,818 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 อันดับสาม นักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร มูลค่า 18,409 ล้านบาท (“กระทรวงท่องเที่ยวฯชวนชิม Street Food”, 2560) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชื่นชอบในรสชาติของอาหารไทย และมองว่าอาหารเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของไทย และในปัจจุบันก็มีแนวโน้มชื่นชอบอาหารริมถนน (Street Food) ที่มีให้เลือกหลากหลาย และอาหารท้องถิ่น (Local Food) ในแต่ละภาคมากขึ้น โดยเฉพาะย่านถนนเยาวราชที่มีชื่อเสียงเรื่องของความอร่อย มีอาหารหลากหลาย และตลาด อ.ต.ก. ซอยทองหล่อ กรุงเทพมหานคร และคาดว่าแนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปี 2560 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 500,000 ล้านบาท (“กระทรวงท่องเที่ยวฯชวนชิม Street Food”, 2560) รายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.74 (“อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว”, 2560) รัฐบาลจึงได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้โครงการประสานพลังประชารัฐ ร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ของอาหารและผลไม้ไทยให้เป็นสินค้าเกรดดี (Premium Product) ส่งเสริมให้รับประทานผลไม้ไทยตามฤดูกาล เป็นต้น นอกจากนี้ กรุงเทพมหานคร ยังได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในเมืองสวรรค์แห่งอาหารริมถนน (Shea, 2018) โดยการอันดับของ CNN และ Best Street Food in Bangkok อีกด้วย

ปัจจุบันภาครัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เพื่อเศรษฐกิจของไทยนั้นขยายเติบโตขึ้น ซึ่งเป็นการเน้นย้ำการท่องเที่ยวเป็นแบบอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดนิทรรศการ การออกบูทของแสดงสินค้า OTOP (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) นอกเหนือจากนี้แล้ว ภาครัฐก็ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่างคืนอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดเลียบตวันรามอินทรา (“12 ตลาดนัดกลางคืนยอดนิคมกรุงเทพฯ”, 2564) รวมไปถึงถนนเยาวราชที่มีชื่อเสียงด้านอาหารริมถนน ก็ยังได้รับแรงผลักดันเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

“อาหารริมถนน” หรือ Street Food ปรากฏหลักฐานว่ามีมายาวนาน ตั้งแต่วัฒนธรรมสมัยโบราณ เช่น จีน กรีก และโรมัน (นัฐธิชา วัฒนา, 2561) ซึ่งมีบันทึกไว้ในหลักฐานทางอารยธรรมเก่าที่มีการไปหาหาสู่ค้าขาย ซึ่งบันทึกทางประวัติศาสตร์กล่าวว่าอาหารริมถนนมีในทุกเมืองที่เป็นแหล่งค้าขาย ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตที่มี และมีพัฒนาการมาเรื่อย ๆ

Street Food ในย่านถนนเยาวราช หรือถนนมังกรนั้น มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเชื้อชาติ เพราะบนถนนเยาวราชนั้น จะเต็มไปด้วยคนจีน คนไทย หรือคนไทยเชื้อสายจีนที่เติบโตและอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก (เศรษฐกิจ มะตังกา, 2562) และอาหารริมถนนในช่วงเวลาว่างคืนนั้น ภาครัฐบาลนั้นก็ช่วยเข้ามาจัดระเบียบโดยการกำหนดให้ช่องทางขายสุดเป็นพื้นที่สำหรับประชาชนเดินเลือกซื้ออาหารตั้งแต่เวลา 18.00–24.00 น. ถนนเยาวราชนั้นเป็นถนนที่มีชื่อเสียงในด้านอาหารมานานมาก เนื่องจากรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเพื่อลิ้มลองรับประทาน ร้านอาหารริมถนนที่นั้นมีร้านมีชื่อเสียงอยู่หลายร้าน อย่างเช่น ร้านลิ้มเหล่าโหวง ร้านบะหมี่ลูกชิ้นปลา ร้านก๋วยจั๊บอ้วนโภชนา หมูตุ๋น เอ็นตุ๋น น้ำแดงหม้อดิน และขนมปังเจ้าอร่อยเต็ดเยาวราช เป็นต้น

นอกจากนี้ ถนนเยาวราชยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อชาวไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากตอนกลางวันสามารถเดินเลือกซื้อของได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านทองที่มีชื่อเสียงในย่านนั้น การเลือกซื้อของในเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ ต่อชาวไทยเชื้อสายจีน อาทิเช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น นอกจากนี้ในช่วงตอนกลางวันแล้ว ถนนเส้นนี้ก็ยังมีช่วงตอนกลางคืนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ทำให้เยาวราชได้เป็นถนนที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ทำให้ผู้คนที่มาขึ้นรับรู้ถึงกลิ่นอายของความเป็นเมืองจีน ซึ่งก็ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธีการดำรงชีวิต ประเพณีที่ยังคงรูปแบบเดิม ซึ่งถือได้ถนนเยาวราชนั้น เป็นถนนมังกรที่ไม่เคยหลับ (“หลายเรื่องราวที่ ‘ไชน่าทาวน์ เยาวราช’”, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ที่พบว่ารายได้ส่วนหนึ่งจากนักท่องเที่ยวนั้น ได้มาจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเยาวราช ก็มีชื่อเสียงในด้านอาหารริมทางถนน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคติ และความไว้วางใจว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรในการกลับมาใช้บริการซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมถนนมาปรับใช้ และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาคุณภาพอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และอาจจะเป็นข้อมูลเพื่อขยายผลไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารริมถนน (Street Food)

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการซื้ออาหารริมถนน (Street Food)

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการสำรวจคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาใช้บริการอาหารริมถนน (Street Food) ย่านถนนเยาวราช

1.3.2 ตัวแปรที่จะศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น

1) พฤติกรรมผู้บริโภค

2) ทักษะคติ

3) ความไว้วางใจ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม

การมาซื้อของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

อาหารริมถนนในย่านเยาวราช

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2563–กรกฎาคม 2563

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนนในย่านเยาวราชหรือไม่
- 1.4.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการมาซื้อซ้ำหรือไม่
- 1.4.3 ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการมาซื้อซ้ำหรือไม่

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้

- 1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมถนน องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการรับรู้ถึง พฤติกรรม ทศนคติ และความไว้วางใจ ที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำอาหารริมถนน ย่านเยาวราช
- 1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านราคา สินค้า และการบริการ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่การซื้อซ้ำอาหารริมถนนย่านเยาวราช

## 1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

อาหารริมถนน (Street Food) คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ขายข้างถนนหรือสถานที่สาธารณะ มีลักษณะเป็นรถเข็นอาหาร ชุมขายอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร มักจะมีในบริเวณตลาด ชุมชน หรืองานออกร้าน ขณะที่อาหารริมถนนจะมีเฉพาะท้องถิ่น ในที่นี้ หมายถึง รถเข็นขายอาหาร หรือร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช และตัดสินใจมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ หรือมีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำอาหารริมถนนย่านเยาวราชในอนาคต หรือจะกลับมาซื้ออาหารริมถนนย่านเยาวราชมากกว่าที่อื่น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียงต่อสิ่งหนึ่งในไปในทิศทางใด ฟังพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ในที่นี้หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการหรือภาคธุรกิจ หรือการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรม และความปลอดภัยของอาหารที่นำมาขาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ และความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
- 2.5 อาหารริมถนน (Street Food)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การค้นคว้าวิธีการสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาด เข้ามามีส่วนช่วยในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และการบวกราคาตัดสินใจนั้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ตรงเป้าหมาย และสอดคล้องกัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถสร้างความได้เปรียบ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

##### 2.1.1 นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527, หน้า 103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสิ่งเร้า และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงการบวกราคาตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ขึ้นมาก่อนหน้าแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ และหมายถึงขั้นตอนทุกขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ต่อการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้น



พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกริยาของผู้บริโภค ในการตัดสินใจ การสรรหา เมื่อได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

### 2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีการตลาดจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในด้านการทำการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนก่อน

ลักษณะของผู้บริโภคสามารถจำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค ดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อสัญลักษณ์ สะท้อนถึงวิวัฒนาการ และความเป็นอยู่ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม และความเชื่อ โดยวัฒนธรรมจะเป็นที่ยอมรับ และถูกถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างทางสังคมนะหว่างสังคมหนึ่งกับอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดความเชื่อและวิถีชีวิตที่ต่างกัน เช่น วัฒนธรรมแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก เป็นต้น

2.1.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน จึงส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น สังคมเมือง และสังคมชนบท เป็นต้น โดยปัจจัยทางสังคมจะมีส่วนประกอบ ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลกลุ่ม โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ สามี ภรรยา) เพื่อนสนิท ญาติ และเพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลจากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการเลือกพฤติกรรมดำรงชีวิตของบุคคลจะเป็นผลมาจากกลุ่มอ้างอิงซึ่งจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งด้านแนวความคิดของบุคคล และทัศนคติของบุคคล โดยบุคคลคนจะมีพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับ จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากบุคคลในกลุ่ม ยกเว้นบุคคลคนนั้นจะเป็นผู้นำในกลุ่ม มีอิทธิที่จะโน้มน้าวให้ผู้อื่นเห็นชอบด้วย ดังนั้น

นักการตลาดควรทราบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากกลุ่มบุคคลใดมากที่สุด เช่น การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายอาจได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน หรือศิลปินดาราร ในขณะทีการเลือกสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน อาจจะได้รับอิทธิพลจาก พ่อแม่ สามี ภรรยา เป็นต้น

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะครอบครัวของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ขนาดครอบครัว ใครเป็นผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ อายุของบุคคลในครอบครัว รวมไปถึง เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งลักษณะที่แตกต่างสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

3) บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Statuses) ในหนึ่งตัวตนของบุคคล จะมีหลายบทบาท และเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม เช่น บทบาทในที่ทำงาน สถานะในครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บทบาททางสังคม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ทำงาน เป็นเจ้าของธุรกิจ ในครอบครัวทำหน้าที่เป็นสามีและพ่อ เป็นต้น

2.1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล ซึ่งจะมีส่วนในการแสดงพฤติกรรม และการกระทำต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนี้ นักการตลาดจะให้ความสำคัญ โดยการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นการซื้อได้อย่างถูกต้อง

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยที่มีครอบครัว แต่งงาน วัยเกษียณ ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันไป เช่น วัยเด็กจะเป็นของเล่น ขนม วัยทำงานจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง วัยเกษียณ จะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นลำดับขั้นตอนในแต่ละช่วงเวลาในการดำรงชีวิตของบุคคลในการมีครอบครัว ตั้งแต่การอยู่ในครอบครัวใหญ่กับพ่อแม่ การออกไปมีครอบครัวของตนเอง การมีลูก ซึ่งช่วงเวลาเหล่านี้ จะส่งอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในวัฏจักรชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกัน ในแต่ละขั้นตอน แต่ละช่วงเวลา จะมีความต้องการและลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ความครัวที่มีเด็ก ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นต้น

3) อาชีพ (Occupation) การประกอบอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความต้องการจำเป็นของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งการบริโภคโดยกลุ่มอาชีพ การบริโภคอาจเกิดขึ้นเพื่อหน้าตาทางสังคม เช่น เสื้อผ้าราคาแพง สินค้าแบรนด์เนม บ้านหลังใหญ่ หรือสินค้านำราคา

ประหยัด ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการผลิตมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายใด เพื่อที่จะส่งเสริมการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือรายได้ (Income) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพ บางอาชีพมีรายได้สูง บางอาชีพมีรายได้ไม่มากพอที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ดังนั้นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะเป็นปัจจัยกำหนดในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5) การศึกษา (Education) ในการซื้อสินค้าและบริการผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการหาข้อมูล เปรียบข้อมูล ผลดีและผลเสีย ความคุ้มค่า สินค้ามีคุณภาพ เป็นต้น ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาไม่สูง อาจเลือกซื้อเพราะในครอบครัวเคยใช้ เป็นต้น

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่ใดใดของบุคคล หรือสิ่งที่สังคมนิยมชมชอบ บุคคลก็ปฏิบัติตามเพื่อตอบสนองสังคมที่ตนเองอยู่อาศัย เพื่อให้ตนเองดำรงอยู่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ การรับรู้ประโยชน์ เป็นต้น ค่านิยม แบ่งออกเป็นลักษณะ ได้แก่ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) ซึ่งเป็นภาวะสุดท้ายที่มีอยู่ เป็นที่ต้องการ และเป็นจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumentals Values) วิธีการหรือพฤติกรรมที่กระทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมนั้น ๆ ที่กระทำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากการเลี้ยงดู ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค แล้วส่งผลต่อความเชื่อและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมไปถึง การตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้สินค้า ประกอบด้วย 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพ 6) แนวความคิดของแต่ละตัวบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการของบุคคล (Drive) ซึ่งแรงกระตุ้นนี้ มีทั้งแรงกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลเอง และแรงกระตุ้นจากภายนอก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่อาจถูกหันเหจากปัจจัยภายนอก อื่น ๆ ได้ เช่น คนใกล้ชิด การกระตุ้นจากเครื่องมือทางการตลาด ทำให้เกิดความต้องการ เป็นต้น

2) การรับรู้ (Perception) เป็นการแปลความหมายของสมอง เมื่อได้ข้อมูลที่มีทั้งจากภายในและภายนอก ด้วยการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ และเกิดการความเข้าใจ รับรู้ข้อมูล

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) จากสังคม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และประสบการณ์ชีวิต เกิดการรับรู้ ประมวลผล และเกิดการสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งต่าง ๆ ส่งผลต่อการแสดงออก หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) ซึ่งเป็นการทำอะไรซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้โดยอัตโนมัติ จากทฤษฎีนี้นักการตลาดได้นำมาทำการตลาด ด้วยการสร้างโฆษณาซ้ำ หรือมีป้ายติดตามที่ต่าง ๆ ด้วยข้อมูลที่ซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ หรือการกระตุ้น เพื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า ก็จะนึกถึงตราสินค้าที่ขึ้นมาทันที จากความทรงจำที่เห็นซ้ำจากการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าการสนองตอบ

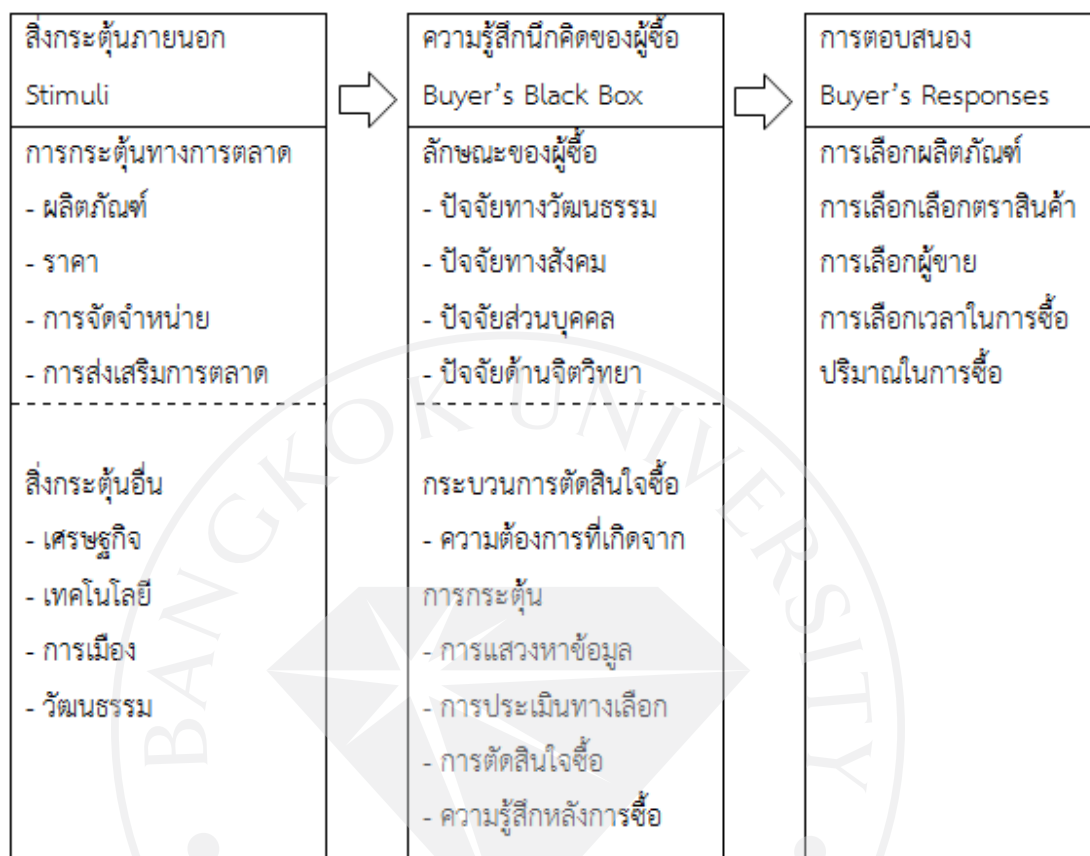
4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือ เมื่อเกิดความเชื่อถือแล้วบุคคลจะยึดเหนี่ยวสิ่งนั้นยากที่จะมีการเปลี่ยนความเชื่อ ความคิดได้ง่าย ๆ ดังนั้น ตราสินค้าต้องสร้างเอกลักษณ์ และภาพพจน์ให้ที่แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ

5) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ หรือข้อมูลที่ได้รับมา ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของบุคคลผู้นั้น ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง จากการศึกษา พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

Kotler & Armstrong (1990, p. 143) กล่าวว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในเชิงการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่ง โดย Kotler & Armstrong (1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory ในรูปของแบบจำลอง (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุจูงใจ และ กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งก่อนจะเกิดขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ จะต้องมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli) เข้ามากระทบความรู้สึกของผู้บริโภคก่อน เพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วย การกระตุ้นทางการตลาด จากนักการตลาดหรือ ผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จากภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น แต่สิ่ง กระตุ้นนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับการสนองตอบในทุกครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคจำมี ความรู้สึกนึกคิด ที่ นักการตลาด เรียกว่า (Buyer's Black Box) ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้โดยนักการตลาดหรือเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ (Kotler & Amstron, 1990 และ Kotler, 2003) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะมา จากหลายสาเหตุปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น ในขั้นตอน

ต่อมา เป็นการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Response) ด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การกระตุ้น (Stimuli) จากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003) ส่วนมากนักการตลาดจะพยายามด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า และจะเป็นการประสบความสำเร็จ หากลูกค้าเกิดการตัดสินใจในทันที นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นภายในจากตัวผู้บริโภคเองด้วยอีกแรงหนึ่ง ที่จะเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ร้อน ต้องการดื่มเครื่องดื่มเย็น หิว ต้องซื้ออาหารเพื่อรับประทาน เป็นต้น

- การกระตุ้นจากการทำการตลาด (Marketing Stimuli) เกิดจากที่นักการตลาดนำ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Kotler, 2003) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เช่น ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ การซื้อหนึ่งแถม เป็นต้น การกระตุ้นทางการตลาดนั้น นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เพียงแต่ต้องศึกษาวิจัยให้ทราบถึงพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมกำกับดูแลได้ (Kotler, 2003) เพราะเกิดขึ้นภายนอกองค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะการขยายตัวการบริโภคสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น กฎหมาย เช่น ภาษีนำเข้าที่ส่งผลต่อราคาสินค้า เป็นต้น สิ่งกระตุ้นทางสังคม เช่น ในกลุ่มของผู้บริโภค นิยมสินค้าประเภทใด ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจใช้สินค้าประเภทนั้นสูง เช่นเดียวกัน

2) ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคล (Buyer Characteristic) (Kotler, 2003) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการหล่อหลอมมาจากครอบครัว วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสภาพทางสังคม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ (Buyer Decision Process) ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถคาดเดาได้

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses) ซึ่งมีหลายขั้นตอน แต่ไม่ได้หมายถึงว่า ผู้บริโภคทุกคนจะมีขั้นต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน (Kotler, 2003) หรือเรียงลำดับขั้นตามลำดับที่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการที่ต้องการอย่างไร โดยขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นเลือกสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการเมื่อได้รับสิ่งเร้า หรือเมื่อผู้บริโภคพบปัญหา เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้า เมื่อของเดิมใช้หมดแล้ว การเลือกยี่ห้อเสื้อผ้า การเลือกใช้สมาร์ทโฟนทดแทนเครื่องเดิมที่งานไม่ได้หรือตกgrun เป็นต้น

- การเลือกยี่ห้อ (Brand Choice) ปัจจัยสินค้ามีมากมายหลายยี่ห้อ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หากผู้บริโภคไม่ได้ภักดีต่อตราสินค้า ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปเลือกใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนก็จะต่างกันไป เช่น บางคนเน้นสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันแต่ราคาถูกกว่า บางคนเคยใช้ยี่ห้อหนึ่งแล้วดี ก็จะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมมาทดแทนเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว

- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกับผู้ขายที่เชื่อถือได้ ยกเว้นจะมีปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้น เช่น การลดราคา การมีของแถม เป็นต้น

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ช่วงเวลาของสินค้าในแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะเป็น ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อของเดิมใช้หมด แต่สินค้าบางประเภทจะมีช่วงที่ต้องซื้อ เช่น การซื้อเป็นของขวัญปีใหม่ หรือการซื้อช่วงลดกลางปี การซื้อสินค้าในงานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

- ปริมาณในการเลือกซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่จำเป็น ยกเว้นจะมีสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือซื้อครบจำนวนแล้วได้ของแถม เป็นต้น

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินความรู้สึกตนเอง จากการใช้สินค้าและบริการ ว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังไว้หรือไม่ หากความคาดหวังเป็นลบหมายถึงไม่พึงพอใจ หากความรู้สึกเป็นทางบวกแสดงว่าพึงพอใจ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ แสดงว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการซ้ำ (Kotler, 2003) สอดคล้องกับ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของบุคคลจะได้อามาจากประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เกิดการเรียนรู้ เก็บสะสมไว้ แล้วแสดงออกผ่านพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ทั้งบวกและทางลบ เช่น รู้สึกชื่นชอบ ก็พร้อมที่สรรหาให้ได้มาครอบครอง แต่ถ้าไม่ชอบก็พร้อมที่จะมองหาสิ่งอื่นมาทดแทน เป็นต้น

ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (2007) ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อพื้นฐานที่มีในตัวบุคคลทุกคนอยู่แล้ว ซึ่งความเชื่อเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและครอบครัว ซึ่งเป็นที่เรียนทั้งจากทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติของบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะนำข้อมูลที่มีมาประเมินสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวเสมออยู่ตลอดเวลา (A system of Evaluation

Orientation) เช่น ดูโฆษณาแล้วชอบ ซื้อสินค้ามาใช้แล้วไม่ชอบ เพราะเกิดอาการแพ้ เป็นต้น เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657) เช่น ตราสินค้า การให้บริการ ร้านค้า หรือธุรกิจ ผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง หากแต่สามารถสังเกตเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็น การพูดจา และการกระทำ ว่าบุคคล กล่าวถึงอะไร หรือกระอย่างไร หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่งคนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำใจให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะคนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงด้านความรู้สึกของบุคคล ว่ามีความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นด้านบวก หรือด้านลบ เช่น ความตราสินค้า การให้บริการ หรือองค์กร ธุรกิจ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็นแนวคิด “Point of View” ของบุคคลที่มีต่อ สินค้าหรือบริการนั่นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอก “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา ตอบแบบถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งจะสามารถ เปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสังเกตและสรุปจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก หรือการพูดของบุคคลนั้น ดังนั้นนักวิจัย จึงประเมินทัศนคติโดยการถาม ตอบ หรือสรุปจากการสังเกตพฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลผู้นั้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2543)

## 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

### 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component)

ทัศนคติมี องค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) (Schiffman & Kanuk 2007, p. 236) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็น หรือมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยในส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรกของส่วนประกอบ ซึ่งก็คือการรับรู้ข้อมูลและเกิดความรู้ความเข้าใจ นำความรู้ความเข้าใจที่ได้มาบวกกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยประสบพบเจอโดยตรง ร่วมกับทัศนคติซึ่งส่งผลมาจากการเลี้ยงดูและสภาพแวดล้อม รวมไปถึงข้อมูลที่ได้มาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อการรับรู้ และจะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกที่เกิดจากสภาพด้านจิตใจ ซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคลที่จะมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นการที่ผู้บริโภคประเมินและมีกระบวนการทางความคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ซึ่งก็



คือการใช้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่างของแต่เฉพาะตัวบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) Schiffman & Kanuk (2007, p. 236) อธิบายว่า ความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ (Emotion) และความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยผู้บริโภคมีการประเมินผลทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคเบื้องต้น โดยการให้คะแนน ดีหรือไม่ดี มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งผลการประเมินดังกล่าว สามารถนำมาระบุ สภาพอารมณ์ ประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิธีการปฏิบัติ ซึ่งวิธีการนี้ เป็นการประเมินผลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึง แนวโน้ม หรือความน่าจะเป็นของผู้บริโภค ที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เมื่อได้รับสิ่งเร้า หรือด้วยการกระตุ้นด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ให้แสดงพฤติกรรมออกมา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 237) เช่น การที่แสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะเป็นการพูด การหาข้อมูล หรือการสอบถามข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้วยการประเมินเป็นคะแนนความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 2.3.1 นิยามของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ระหว่างธุรกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการก็ต่อเมื่อ สินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งความไว้วางใจต้องอาศัยเวลา แต่สร้างความภักดีจากผู้บริโภคได้ในระยะยาว (Giffin, 1967 และ McKnight & Chervany, 2002)

Dixon, Bridson, Evans & Morrison (2005) อธิบายว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับผู้อื่น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่ก่อให้เกิด ความรู้สึกที่ดี ๆ ต่อกัน โดยบุคคลจะประเมินว่าบุคคลนั้นมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อตนเองหรือไม่ หรือคบหาเพียงหวังประโยชน์สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากอีกฝ่าย ทำร้ายหรือเอาเปรียบ หากมีความตั้งใจที่ดีให้กัน ให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยใจจริง จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และเกิดความภักดีต่อกันได้ในระยะยาว

### 2.3.2 องค์ประกอบของความไว้วางใจ

องค์ประกอบในการทำให้เกิดความไว้วางใจ (Trust) มี 2 ประการ ดังนี้

1) ความรู้ความสามารถ หรือ Competence ในการที่บุคคลจะประสบความสำเร็จ นั้น มีความรู้ใน และความสามารถ มีความถนัดและความเชี่ยวชาญในงานของตนเป็นอย่างดี เช่น การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ บุคคลจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี สามารถเรียนและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่

2) ความเป็นคนดีโดยเนื้อแท้จากในตัวบุคคล ซึ่งผู้อื่นจะสามารถสัมผัสได้ทางความรู้สึกว่า บุคคลผู้นั้นจะต้องเป็นคนดี มีการมองโลกในแง่ดี ความคิดเป็นบวก ที่เกิดจากจิตสำนึกจากข้างในโดยไม่แสแสสร้าง แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความมีวุฒิภาวะทางสังคม ความยุติธรรมต่อผู้อื่น และความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อธิบายว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า นำความคาดหวังก่อนใช้สินค้าและบริการมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการเปรียบเทียบนี้ เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ หรือการเปรียบเทียบระหว่าง “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรง หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ในระดับสูง จากข้อมูลดังกล่าว Parasuraman, et al. (1985) จึงได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพการบริการออกเป็น 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) และมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรับรู้ว่าการที่ได้รับมีมาตรฐานการ จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Dependable)

2) ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) แต่งกายสุภาพ พูดจาอ่อนโยน และแสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นคง และรู้สึกความปลอดภัย (Security) ในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและมั่นใจในความปลอดภัยทุกครั้งที่ได้ใช้สินค้าและบริการ

3) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ มีความสะอาดสะอ้าน เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัยใช้งานได้ง่าย พนักงานผู้ให้บริการสุภาพเรียบร้อย และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ มีความทันสมัยเข้าถึงง่าย

4) ความใส่ใจ (Empathy) การแสดงออกของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นจุดสัมผัสที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้บริการต่าง ๆ ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก และสามารถติดต่อกับธุรกิจได้ง่าย (Easy Access) และหลากหลายช่องทาง พนักงานต้องมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ (Good Communication) มีความเอาใจใส่ มีความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) รับฟังเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ และในทันที

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) การให้ความสนใจกับลูกค้า เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ พนักงานต้องแสดงออกด้วยความเป็นมิตร ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารู้สึกถูกละเลย และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) เมื่อพบเจอปัญหา

## 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

### 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำ ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากเกิดความไว้วางใจ และมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อการใช้สินค้าและบริการนั้นสิ้นสุดลง ยังคงมีความต้องการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไป ซึ่งอาจจะเกิดจากคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น มีความเหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มา

Cronin, Brady & Hult (2000) อธิบายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความความประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเกิดจากคุณภาพของตัวสินค้าเอง และเกิดจากความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ

### 2.4.2 พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005) ได้กล่าวว่า การที่ธุรกิจทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้นั้น ถือว่าประสบความสำเร็จทางธุรกิจ จึงมีคำกล่าวที่ว่า การรักษาลูกค้าเดิมไว้ยากยิ่งกว่าการหาลูกค้าใหม่เพิ่ม เพราะการที่ลูกค้าจะอยู่กับตราสินค้าใด ๆ ได้นาน ย่อมหมายถึงว่าสินค้านั้นได้เข้าไปครองใจผู้บริโภคแล้ว ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกเหนือไปจากนั้นคือการบอกต่อสินค้าแก่ผู้อื่น

การตั้งใจซื้อซ้ำมี 4 องค์ประกอบ (เกศศิริ ปันธุระ, 2556) ได้แก่

1) การซื้อซ้ำด้วยความเต็มใจ (Willingness to Buy) ได้แก่ การที่บริโภคจะกลับมาซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อมีโอกาส

2) ความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำ (Trend to Repurchase) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งหากมีสินค้าหรือบริการอื่นที่จูงใจมากกว่า อาจเกิดการเปลี่ยนใจ

3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) แสดงถึงการเพิ่มปริมาณสินค้าในการบริโภค ซึ่งอาจเกิดผู้บริโภคมีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้ใกล้ชิด หรือคนในครอบครัว ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

4) การซื้อสินค้าประเภทเดิมซ้ำ ๆ (Repurchase the Same Type of Product) โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทเดิม จากผู้ขายรายเดิม โดยไม่เปลี่ยนสินค้า แม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ขายที่เดียวกัน

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ การกลับมาซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอีกครั้งเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค หรือแนวโน้มของเหตุการณ์ที่เคยผ่านมา (Lacey & Morgan, 2009) เช่น ความเป็นไปได้สูงในการที่จะกลับมาใช้บริการอาหารริมถนนย่านเยาวราชอีกครั้งในอนาคต และจะกลับมาซื้ออาหารริมถนนย่านเยาวราช มากกว่าที่อื่น ๆ เป็นต้น

## 2.5 อาหารริมถนน (Street Food)

### 2.5.1 นิยามและความเป็นมาของอาหารริมถนน

สตรีท ฟู้ด (Street Food) หรือที่คนไทยนิยมเรียกกันว่า “อาหารริมถนน หรืออาหารข้างทาง” อาหารริมถนนมีมาช้านาน และมีความเป็นมาที่เก่าแก่ เมื่อหลายพันปี โดยเฉพาะในวัฒนธรรมที่เก่า ตั้งแต่อารยธรรมจีนโบราณ กรีก โรมัน หรือแอซเท็ค ซึ่งพบการบันทึกถึงการค้าขายในสมัยโบราณ ที่มีการขายอาหารริมถนนตามเมืองต่าง ๆ เพื่อให้พ่อค้า แม่ขายได้กินอาหารกันริมถนน และเป็นอาหารที่อยู่คู่กับเมืองใหญ่ ๆ มาตลอด มีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ และมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่มีในแต่ละท้องถิ่น นั้น ๆ เท่าที่จะสรรหามาได้ ทำให้เกิดอาหารท้องถิ่น ที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติ และประเภทอาหาร ในปัจจุบันจากการที่ผู้คนสามารถเดินทางค้าขาย ท่องเที่ยว และไปมาหาสู่กันได้สะดวกและรวดเร็ว อาหารข้างถนนจึงไม่ใช่อาหารท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว แต่มีการนำอาหารจากหลายชาติ หลายท้องถิ่นมาประยุกต์ขาย บางทีก็เป็นอาหารที่มาพร้อมกับแรงงานที่มาจากต่างแดน มีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นนั้น ๆ มาประกอบเป็นอาหารที่เคยกิน เช่น คนจีนที่ใช้แรงงานที่โยโกฮาม่า เมื่อราว ๆ 100 กว่าปีก่อน ก็ได้นำบะหมี่ไปเผยแพร่ที่ญี่ปุ่นด้วยในรูปแบบของอาหารข้างถนนของผู้ใช้แรงงานคนจีน ซึ่งสมัยนั้นคนญี่ปุ่นเองก็เหยียด ๆ อาหารชนิดนี้ด้วยซ้ำ ต่อมาได้พัฒนา กลายมาเป็น “ราเม็ง” ซึ่งแทบจะถือเป็นอาหารประจำชาติอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นไปแล้ว

Street Food ถ้าให้นิยามครอบคลุมที่สุด คือ ร้านหรือรถเข็นอาหารที่ขายบนถนน หรือ พุดปาด ดังนั้นอะไรที่กินได้ และขายในพื้นที่แบบนี้ ในแห่งหนึ่งจึงเป็น Street Food ทั้งหมด ไม่ว่าจะมัน จะเป็นอาหารหนัก อาหารเบา ขนม หรือเครื่องดื่ม

นิยามอันกว้างขวางของอาหารข้างถนน เราก็จะเห็นเลยว่าทำไมมหานคร ถึงได้รับการขนานนามจากทั่วโลกว่า “Capital of Street Food” เพราะในกรุงเทพมหานครนั้น มี Street Food แบบครบทุกนิยามและน่าจะครบทุกแบบที่เป็นไปได้ เช่น อาหารรถเข็นที่เป็น Street Food แบบคลาสสิก Street Food ยุคโบราณแบบหาบเร่ Street Food ยุคใหม่แบบร้านอาหารที่เปิดขายออกมาให้คนถนนซื้อเพื่อกินบนถนน หรือ Street Food ในรูปแบบรถขายอาหาร (Food Truck)

### 2.5.2 ความสำคัญของอาหารริมถนน

การขยายตัวและความสำเร็จของ “ร้านอาหารข้างถนน” มีประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงความหมายของการรับประทานอาหารนอกบ้าน (Eat Out) เพราะการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นวัฒนธรรมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นก่อนหน้าทศวรรษของการพัฒนานั้น การรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นชีวิตของผู้คนระดับล่าง ๆ ในตำราหมอดู/ พิจารณาคนที่เขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ท่านายคน (เมื่อนำเอาวันเดือนปีเกิดมาบวกกันแล้วเหลือเศษเก้า) ความว่า “เศษ 9 รับประทานอาหารกลางตลาด เสมอชาติสุขนึ่ง ถึงจะมีวาสนา ต้องประกอบทำการงาน แม้นตระกูลทลิก ถึงต่ำตงก็บ่บาน ดั่งน้กเลงสุราบาน พอชวนชววยใส่ท้องตน”

การรับประทานอาหารนอกบ้านในสมัยนั้น และเรื่อยมาจนถึงต้นทศวรรษ ๒๕๐๐ จะมีอยู่เฉพาะในบริเวณตลาดเท่านั้น เพราะตลาดเป็นสถานที่เดียวที่มีคนพลุกพล่าน และที่สำคัญคนตลาดต้องทำงานในตลาดจนไม่มีเวลาที่จะทำอาหารกินในครอบครัวเหมือนครอบครัวทั่วไป

ในช่วงทศวรรษการพัฒนา ๒๕๐๐ เป็นต้นมา การขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ทำให้เกิดชนชั้นกลางและ ครอบครัวเดี่ยว รวมทั้งได้ผลักดันให้ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้าน พร้อมกับการสร้าง “พื้นที่สาธารณะ” ใหม่ ๆ ขึ้น ได้ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านได้กลายมาเป็น “ความหรูหรา/ ความสุข” ของการใช้ชีวิตในพื้นที่สาธารณะ

ประการที่สองที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างสรรค์ “ร้านอาหารข้างถนน” ก็คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงของการพัฒนา ได้ทำให้เกิดการไหลเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ และเขตเมืองทั้งหลายมากขึ้น การเปลี่ยนความหมายของการรับประทานอาหารนอกบ้านนี้ จึงสอดคล้องไปกับการต้องการของแรงงานที่ถูกกดขี่ได้รับค่าจ้างต่ำจำนวนมากที่ต้องการอาหารสำเร็จราคาถูกในการยังชีพ จึงทำให้เกิด “ร้าน/เพิงอาหารข้างถนน” เพิ่มมากขึ้นตามวันเวลา

### 2.5.3 ร้านอาหารริมถนนเยาวราช

เยาวราชเป็นถนนสายหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ได้รับการกล่าวขานและขนานนามว่าเป็น “ถนนมังกร” สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใช้ระยะเวลาในการตัดถนน



ภาพที่ 2.3: ร้านอาหารริมถนน (Street Food) ย่านเยาวราช



ที่มา: สตรีตฟู้ตเยาวราช” 101 ร้าน”รับป้ายกม.การ์นต์. (2561). สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/52843>.

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาณิช คล้ายแก้ว (2564) พหุติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไคต์ ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง "พหุติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไคต์ใน กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพหุติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไคต์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง ที่ได้รับรางวัลมิชลินไคต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไคต์ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ประทับใจในปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกเชื่อมั่นในรางวัลมิชลินไคต์มากกว่า คำแนะนำหรือการบอกต่อ แต่ไม่คาดหวังกับการบริการของร้านอาหารริมทาง ในทางกลับกันไม่ ประทับใจในความเอาใจใส่ของ

ร้านอาหารและต้องการให้มีการปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องที่จอตรด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) มากที่สุด

นภรณ์ สยามนิกร (2563) อธิบายว่าทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ พบว่าทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่น โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และด้านการซื้อซ้ำ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึก มีความสำคัญในเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และคุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินอื่น ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชิวานันท์ วุฒิพันธุ์, กนกกานต์ แก้วนุช และวัชรินทร์ ไชยมงคล (2562) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าที่สำคัญในบริบทของอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบอัตราส่วน 5 ระดับ จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เคยรับประทานอาหารริมทางจำนวน 390 ตัวอย่าง ใน 3 พื้นที่วิจัย ได้แก่ ถนนข้าวสาร เยาวราช และตลาดนัดจตุจักร ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สามารถจัดองค์ประกอบได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (FV) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IV) คุณค่าด้านอารมณ์ (EV) และคุณค่าด้านความเชื่อถือ (TV)

ณฤดี ศิริฐานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านมื้ออาหารที่มีรับประทานด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มีรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อ



พฤติกรรมมารับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน

วรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการ บริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า ในทุก ๆ ตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยความ ไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 การรับรู้ คุณค่าของปัจจัยด้านราคา และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้คุณค่า ของปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.18 การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้าน ราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริม ทางในย่านเยาวราชได้อย่างมีนัยสำคัญ .05

มินตรา ปันปลุก (2558) ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ ด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเภา ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเภา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.159 คุณค่าที่ รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเภา โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.329 และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ 93 ความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเภา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.499

สมิทธิ์ สีสอมร (2557) การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความ จงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็น อาหารริมถนนย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช และอธิบายความแปรปรวน ของความพึงพอใจได้ประมาณร้อยละ 56.90 ในขณะที่ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้า ย่านเยาวราชมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ สามารถ อธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ประมาณร้อยละ 34.80

พิชชานันท์ ช่องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2551) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิง สาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา ย่านเยาวราช โดยศึกษาอิทธิพล

ของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ในย่านเยาวราช โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในย่านเยาวราช จำนวน 235 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขณะเดียวกัน ตัวแปรทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ



## 2.7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1: สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data Collection	QOL Measurement Used	Notes on Results
ชญาณิศ คล้ายแก้ว. (2564).	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใน การใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารริมทางที่ได้รับ รางวัล มิชลินไกด์ของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน	การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึก	ไม่ประทับใจในปัจจัยด้านคุณภาพของ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) ความเอาใจ ใส่ของร้านอาหารและต้องการให้มีการ ปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องที่จอตกรู้สึก เชื่อมั่นในรางวัลมิชลินไกด์มากกว่า คำแนะนำหรือการบอกต่อ แต่ไม่ คาดหวังกับการบริการของร้านอาหาร ริมทาง และให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านคุณภาพอาหารมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data Collection	QOL Measurement Used	Notes on Results
ธนภรณ์ สยามนิกร (2563)	ศึกษาทัศนคติต่อสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นในเขต กลุ่มจังหวัดนครชัย บุรีรินทร์	- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม - ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและ เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศญี่ปุ่นประเภทดูแล ผิวหนัง (Skin Care) ที่อาศัย อยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัย บุรีรินทร์ ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์	- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) - สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) - สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	ทัศนคติต่อสินค้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึก ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า ด้านทรัพย์สินอื่น ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data Collection	QOL Measurement Used	Notes on Results
ณฤดี ศิริฐานนท์ (2558)	พฤติกรรมกร รับประทานอาหารริม ทางในย่านถนนเยาวรา ชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร อายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน	เครื่องมือแบบสอบถาม - ค่าความถี่ ค่าร้อยละ - Chi-Square	ปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทางย่าน ถนนเยาวราช มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมกรรับประทานอาหารริมทางใน ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรม กรรับประทานอาหารริมทางในย่านถนน เยาวราช ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อ พฤติกรรมกรรับประทานอาหารริมทางในย่าน ถนนเยาวราช

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data Collection	QOL Measurement Used	Notes on Results
วรัญญา คงจิตรภา (2558)	- การรับรู้คุณค่าของ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการและความ ไว้วางใจที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้บริโภคต่อ ร้านอาหารริมถนนใน ย่านเยาวราช	- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่รับประทานร้านอาหาร ริมถนน (Street Food) ใน ย่านเยาวราช จำนวน 400 ตัวอย่าง	- การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่างวิจัยด้วย วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง - สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	- การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.18 - คุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 - ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช มี ค่าเฉลี่ย 3.31 - การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพ การบริการและความไว้วางใจร่วมกันทำนาย ความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางใน ย่านเยาวราชได้อย่างมีนัยสำคัญ .05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data Collection	QOL Measurement Used	Notes on Results
มินตรา ปีนปลูก (2558)	- อิทธิพลของคุณค่าที่ รับรู้ด้านคุณภาพ คุณ ค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความ ไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหาร อิมปลาเภา	- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการจากลูกค้าร้านอาหาร อิมปลาเภา จำนวน 400 ตัวอย่าง	- การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ของกลุ่มตัวอย่างวิจัยด้วย วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง - สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ ใช้สถิติเชิง พรรณนาและใช้สถิติแบบพหุตัว แปร	- คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพล ทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลา เภา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.159 - คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิมปลา เภา โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.329 - คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ 93 ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารอิม ปลาเภา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.499

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/Data Collection	QOL Measurement Used	Notes on Results
สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557)	- เพื่อการศึกษาการรับรู้ คุณภาพการบริการที่มี อิทธิพลต่อความ พึงพอใจและความ จงรักภักดีต่อร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่าน เยาวราช กรุงเทพมหานคร	- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการ สัมภาษณ์ - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มา รับประทานร้านอาหารกับ รถเข็นริมทางเท้าย่าน เยาวราช จำนวน 435 ตัวอย่าง	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	- คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้าน ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถ อธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ ร้อยละ 34.8 - ในขณะที่ ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่าน เยาวราช

ตารางมีต่อ)



## 2.8 สมมติฐาน

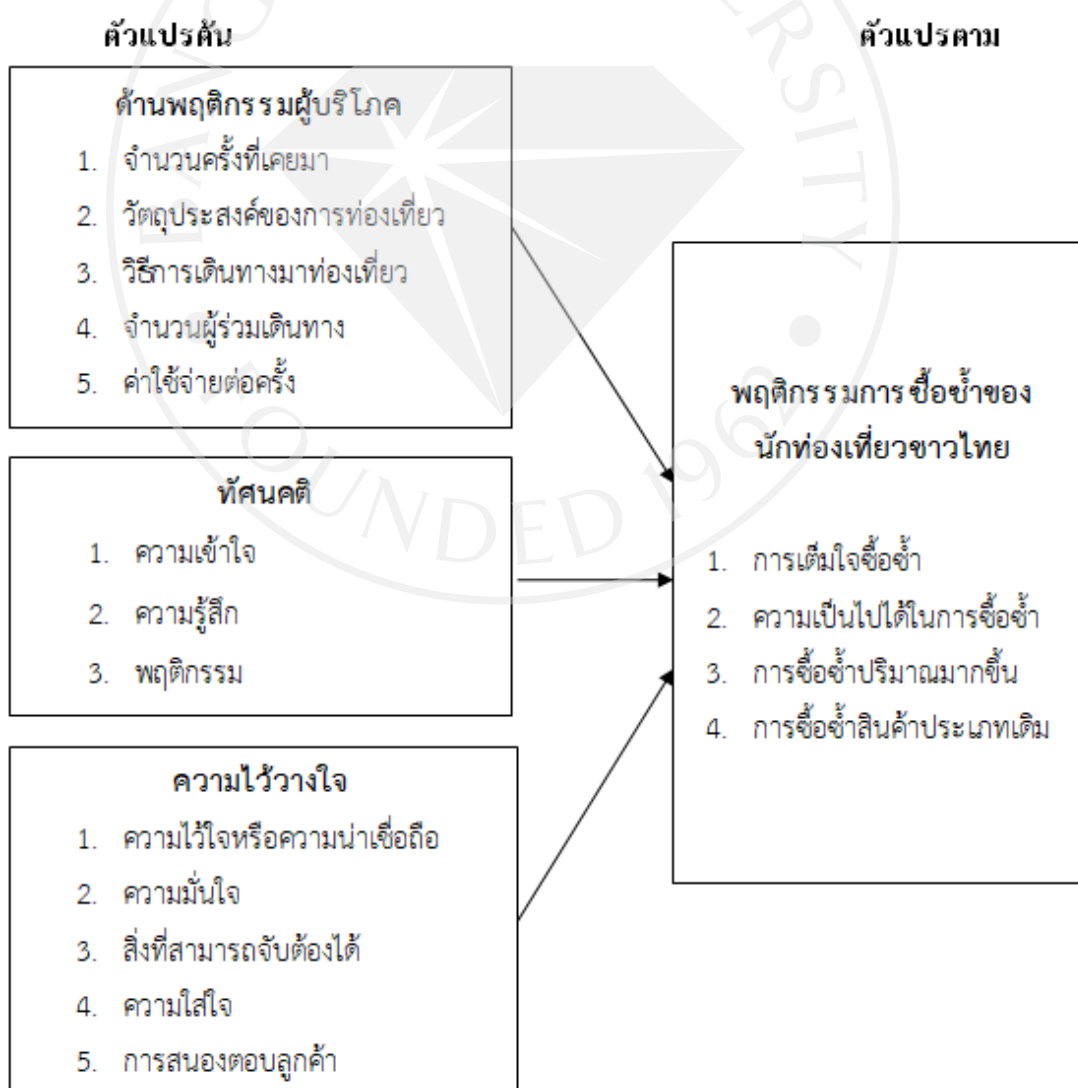
2.8.1 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารริมถนนในย่านเยาวราช

2.8.2 ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนนในย่านเยาวราช

2.8.3 ความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารริมถนนในย่านเยาวราช

## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช ในบทนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 130 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับประทานอาหารริมถนน ในย่านเยาวราช

##### 3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Technique)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*Power (Probability Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1977)

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

Input Effect Size $f^2$	= 0.15
$\alpha$ err prob	= 0.05
Power ( $1-\beta$ err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 4
Output Total Sample size	= 129

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับประทานอาหารริมถนน ในย่านเยาวราช จำนวน 130 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ สถานที่ที่ท่านชอบไปรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) มี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) มี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
----------------	------------

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) มี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือ
- 2) เรียบข้อคำถาม ให้ครอบคลุมกรอบวิจัย ตัวแปร และคำถามการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่า ข้อคำถามครอบคลุมขอบเขตการวิจัยที่ได้กำหนดไว้หรือไม่
- 4) ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
- 5) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

2) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้อง ตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัด หรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 137-138)

แบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.745

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้ โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล  
ศิริกานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง  
สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่  
0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการ  
ตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

3.5.1 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.5.2 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับประทานอาหารริมถนน ในย่านเยาวราช

3.5.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 น้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารริมถนนในย่านเยาวราช ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความถี่ในการใช้บริการ โดยได้ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ด้านทัศนคติ ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ได้แก่ การเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ Chi-square หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มีมาตรวัดตัวแปรในระดับ Nominal

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการศึกษากฎการผิดกฎหมาย ทักษะคิด และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช มีการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช
- 4.3 ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช
- 4.4 ความไว้วางใจของอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช
- 4.5 การซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	40.00
หญิง	78	60.00
รวม	130	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40



ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	17	13.08
26-35 ปี	76	58.46
36-45 ปี	23	17.69
46 ปี หรือมากกว่า	14	10.77
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 76 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58.46 อันดับที่สองมีอายุระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งมีจำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.69 อันดับที่สามมีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.08 และอันดับสุดท้าย มีอายุ 46 ปี หรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	28	21.54
15,001 - 30,000 บาท	57	43.85
30,001 - 45,000 บาท	21	16.15
45,001 - 60,000 บาท	14	10.77
60,001 - 75,000 บาท	3	2.31
75,000 บาท ขึ้นไป	7	5.38
<b>.รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.85 อันดับที่สอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 บาท หรือต่ำกว่า ซึ่งมีจำนวน 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.54 อันดับ ที่สาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 ถึง 45,000 บาท มีจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ

16.15 อันดับที่สูง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 ถึง 60,000 บาท มีจำนวน 14 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 10.77 อันดับที่ย่ำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 5.38 และอันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 60,001 ถึง 75,000 บาท มีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	14.62
ธุรกิจส่วนตัว	24	18.46
พนักงานบริษัทเอกชน	59	45.38
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	7.69
อื่น ๆ	18	13.85
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38 อันดับที่สอง มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 24 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.46 อันดับสามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 14.62 อันดับที่สูง อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 18 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.85 และอันดับสุดท้าย มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 10 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช

จำนวนครั้งที่มาร้านอาหาร ริมถนนย่านเยาวราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	47	36.15
3 - 4 ครั้ง	25	19.23
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	58	44.62
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาร้านอาหารริมถนน ย่านเยาวราช มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 อันดับที่สอง เคยมาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช จำนวน 1-2 ครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 อันดับที่สาม เคยมาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช และจำนวน 3-4 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเยาวราช

วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว ย่านเยาวราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนัดพบปะสังสรรค์	24	18.46
เพื่อรับประทานอาหาร	100	76.92
เพื่อศึกษาหาความรู้	0	0.00
อื่น ๆ	6	4.62
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเยาวราชเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 อันดับที่สอง มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเยาวราช เพื่อนัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

18.46 อันดับที่สาม และอันดับสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวย่านเยาวราช ในด้านอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถโดยสารสาธารณะ	26	20.00
รถส่วนบุคคล	76	58.46
รถไฟฟ้าสาธารณะ	28	21.54
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ด้วยรถส่วนบุคคล จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 อันดับที่สองเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ด้วยรถไฟฟ้าสาธารณะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 และอันดับสุดท้าย เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช จำแนกตามจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	9	6.92
2-3 คน	92	70.77
4-5 คน ขึ้นไป	22	16.92
5 คนขึ้นไป	7	5.38
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยว ร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 70.77 อันดับที่สอง เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 4-5 คน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 อันดับที่สาม เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช โดยมาคนเดียว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.92 และอันดับสุดท้าย เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	48	36.92
1,001-1,500 บาท	46	35.38
1,501-2,000 บาท	21	16.15
2,001 ขึ้นไป	15	11.54
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.00</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 อันดับที่สอง เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 อันดับที่สาม เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และอันดับสุดท้าย เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

#### 4.3 ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

ทักษะคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความหลากหลาย	4.19	0.845	มาก
อาหารมีรสชาติอร่อย	4.20	0.782	มาก
อาหารสะอาดถูกสุขอนามัย	3.52	0.809	มาก
ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	3.45	0.989	มาก
ผู้ขายอาหารริมถนนในย่านเยาวราชให้บริการดี	3.57	0.871	มาก
ร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	3.10	1.026	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.887</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่า ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราชภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.887) แยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราชอาหารมีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.782) อันดับสอง ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.845) อันดับสาม ผู้ขายอาหารริมถนนในย่านเยาวราชให้บริการดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.871) อันดับสี่ ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อาหารสะอาดถูกสุขอนามัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.809) อันดับห้า ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ราคาของอาหารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.989) และอันดับสุดท้าย ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ , S.D. = 1.026)

#### 4.4 ความไว้วางใจต่ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.77	0.803	มาก
ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช เช่น ความสะอาด ราคาสินค้า	3.62	0.830	มาก
ท่านให้ความไว้วางใจเรื่องรสชาติอาหาร ของร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช	3.97	0.853	มาก
ร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความยุติธรรม	3.70	0.832	มาก
ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารในย่าน เยาวราช	3.59	0.842	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.832</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.73$ , S.D. = 0.832) แยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านให้ความไว้วางใจเรื่องรสชาติอาหาร ของร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.97$ , S.D. = 0.853) อันดับสอง ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.77$ , S.D. = 0.803) อันดับสาม ร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความยุติธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.70$ , S.D. = 0.832) อันดับสี่ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริม ถนนในย่านเยาวราช เช่น ความสะอาด ราคาสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.62$ , S.D. = 0.830) และอันดับสุดท้าย ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารในย่านเยาวราช อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.59$ , S.D. = 0.842)

#### 4.5 พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชในครั้งหน้า	3.87	0.830	มาก
เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านจะนึกถึงและเต็มใจที่จะมาร้านอาหารในย่านเยาวราชเป็นอันดับแรก	3.57	0.996	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ร้านอาหาร ริมถนนในย่านเยาวราชกับเพื่อนหรือคนที่ ท่านรู้จัก	3.85	0.919	มาก
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ชายใน ปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต	3.66	0.945	มาก
ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารในย่านเยาวราช	3.75	0.881	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.914</b>	<b>มาก</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.914) แยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชในครั้งหน้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.830) อันดับสอง ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ร้านอาหาร ริมถนนในย่านเยาวราชกับเพื่อนหรือคนที่ ท่านรู้จัก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.919) อันดับสาม ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารในย่านเยาวราช อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.881) อันดับสี่ ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ชายใน ปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.945) อันดับสุดท้าย เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านจะนึกถึงและเต็มใจที่จะมาร้านอาหารในย่านเยาวราชเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.996)



#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มีมาตรวัดตัวแปรในระดับกลุ่ม Nominal และตัวแปรอันดับ Ordinal ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเยาวราช วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราชกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

พฤติกรรมผู้บริโภค	Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ )	Sig
จำนวนครั้งที่มา	34.957 <sup>a</sup>	0.329
วัตถุประสงค์ของการมา	35.568 <sup>a</sup>	0.304
วิธีการเดินทาง	43.460 <sup>a</sup>	0.085
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	42.183 <sup>a</sup>	0.709
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	50.916 <sup>a</sup>	0.360

\*p < .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราชกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ดังนี้

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มากับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 34.957$ ,  $P = 0.329$ )

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการมากับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 35.568$ ,  $P = 0.304$ )

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช กับความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 43.460$ ,  $P = 0.085$ )

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง กับความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 42.183$ ,  $P = 0.709$ )

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 50.916$ ,  $P = .360$ )

ตารางที่ 4.14: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

	R	p	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติของผู้บริโภค	-	-	3.67	0.622
ความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง	0.719	0.000*	3.74	0.756

\* $p < .05$

ทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.719$   $p = 0.000$ ) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก และอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 51.69 [ $r^2 \times 100$ ]

ตารางที่ 4.15: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

	R	p	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	-	-	3.73	0.686
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง	0.814	0.000*	3.74	0.756

\*p < .05

ความไว้วางใจของผู้บริโภคกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.814$ ,  $p = 0.000$ ) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก และอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 66.26 [ $r^2 \times 100$ ]

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารริมถนนในย่านเยาวราช	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนนในย่านเยาวราช	รับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออาหารริมถนนในย่านเยาวราช	รับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 130 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัย ตามรายละเอียด ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 บาท ถึง 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

##### 5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราชของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวย่านเยาวราชเพื่อรับประทานอาหารเช้า เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

##### 5.1.3 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

สรุปข้อมูลทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่า ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราชภาพรวม อยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า

ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อาหารมีรสชาติอร่อย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความหลากหลาย ผู้ขายอาหารริมถนนในย่านเยาวราชให้บริการดี อาหารสะอาดถูกสุขอนามัย ราคาของอาหารมีความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น

#### 5.1.4 ความไว้วางใจของอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

สรุปข้อมูลความไว้วางใจของอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่า ความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ภาพรวม อยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านให้ความไว้วางใจเรื่องรสชาติอาหารมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความยุติธรรม ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริม ถนนในย่านเยาวราช เช่น ความสะอาด ราคาสินค้า และอันดับสุดท้าย ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารในย่าน เยาวราช

#### 5.1.5 พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช พบว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ภาพรวม อยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน พบว่า ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชในครั้งหน้า มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ร้านอาหาร ริมถนนในย่านเยาวราชกับเพื่อนหรือคนที่ ท่านรู้จัก ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากร้านอาหารในย่านเยาวราช ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายใน ปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต และอันดับสุดท้าย เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านจะนึกถึงและเต็มใจที่จะมาร้านอาหารในย่านเยาวราชเป็นอันดับแรก

#### 5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ไม่มี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนครั้งที่มา วัตถุประสงค์ของการมา วิธีการเดินทาง จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เดินทางมาใช้บริการ ร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราชมีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองชิมอาหารร้านอื่นที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งทำให้การเดินทางมาในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจึงเลือกที่จะทดลองใช้บริการร้านใหม่ ๆ จะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด (58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62) แต่ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lacey & Morgan (2009) ที่กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นการกลับมาใช้บริการในที่เดิม ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในย่านเยาวราช แต่ไม่ได้ใช้บริการในร้านอาหารเดิม

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

ทักษะคิดเกี่ยวกับด้านความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ เป็นความเชื่อในระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคล ซึ่งได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994) โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้มาจากรายการข่าวสารและประสบการณ์ ดังนั้นการที่ผู้บริโภค ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช อาจจะเป็นเพราะอาหารมีความหลากหลาย ซึ่งไม่สามารถที่จะลิ้มลองรสชาติได้ด้วยวิธีการไปใช้บริการภายในครั้งเดียว สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายว่า ความรู้และการรับรู้ที่ทัศนคติที่มีต่อเป้าหมาย และข่าวสารจากหลากหลายแหล่งเป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ส่วนมาก รู้สึกเชื่อมั่นในรางวัลมิชลินไกด์มากกว่าคำแนะนำหรือการบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากมิชลินไกด์จนเกิดความเชื่อมั่น

ทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยู่ภายใน จะที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบวกต่อสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่พบว่า ทักษะคิดการบริการสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.80 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ สยามนิกร (2563) ที่พบว่า ทักษะคิดต่อสินค้าญี่ปุ่นด้านความรู้สึก มีความสำคัญในเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะเกิดการแสดงออก โดยมีแหล่งอ้างอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสินค้าและบริการ หรือเกิดความความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 237) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะต้องการทดลองรสชาติอาหารแปลกใหม่ หรือความหลากหลายของร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช อาจจะเป็นที่ดึงดูดใจจนเกิดความตั้งใจที่มาทดลองชิมในอีกหลาย ๆ ครั้ง อดดล้องกบแนวคิดของ Zenithal, Parasuraman & Berry (1990) ที่กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเลือกใช้สินค้าหรือ บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น เมื่อผู้บริโภคอยากทดลองร้านอาหารริมถนนที่มีความหลากหลายต้องนึกถึงเยาวราช

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาซื้อร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

เนื่องมาจาก ความไว้วางใจเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Giffin, 1967 และ McKnight & Chervany, 2002) ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ หรือเชื่อมั่นว่า จะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย ทั้งในด้านคุณภาพและราคาสินค้า หรือหรือถูกทำร้าย ดังนั้นความไว้วางใจย่อมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในระยะยาว ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความภักดีต่อกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา คงจิตราภา (2558) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มินตรา ปันปลูก (2558) ที่พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภครมีความไว้วางใจร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ แต่ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สมิทธิ์ สีลาอมร (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ในการประกอบธุรกิจทุกประเภท เป้าหมายสูงสุดคือความภักดีที่ธุรกิจต้องการที่จะได้รับจากผู้บริโภค ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (Algesheimer, et al., 2005) ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ผู้บริโภค มีความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้า หรือเกิดจากอิทธิพลภายในตัวลูกค้า เช่น ความไว้วางใจ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดี เกิดความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ ราคา รวมไปถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา ปันปลูก (2558) ที่

พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจในการที่ได้รับจากการมาใช้บริการครั้งแรก (Kim, et al., 2012) จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ วรรณญา คงจิตราภา (2558) พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และยังสอดคล้องกับ ฤทธิ ศิริฐานนท์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค ค่าครองชีพ หรือรายได้รวมที่ปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลเป็นประเด็นหลักในด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การให้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น

2) การสร้างทัศนคติในด้านบวกไม่เพียงแต่เกิดจากพนักงานผู้ให้บริการเท่านั้น รสชาติอาหารและราคาที่เหมาะสมก็มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ให้บริการขายอาหารริมถนนเยาวราชควรที่จะเลือกขายอาหารที่มีลักษณะเด่นเฉพาะและขายในราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

3) จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ

4) จากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการสั่งซื้ออาหารจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่มช่องทางในการซื้ออาหารเป็นแบบออนไลน์ หรือมีบริการจัดส่งในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ชาย เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพอาหารที่ขายริมถนนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



2) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาควรศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับชาวต่างชาติ

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลในมิติอื่นที่แบบสอบถามอาจจะได้ข้อมูลไม่ครอบคลุม



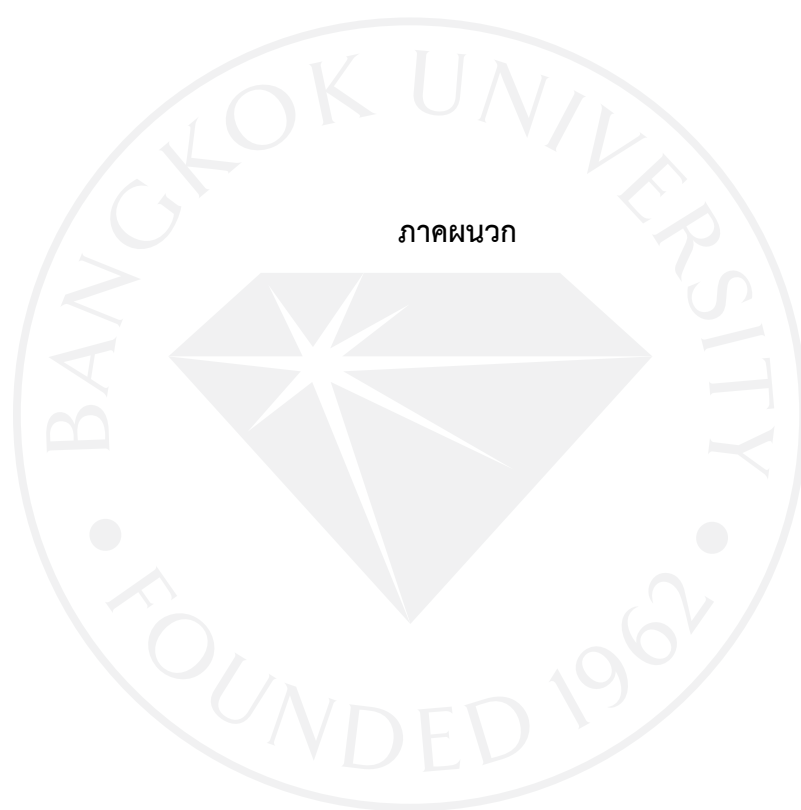
### บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวฯชวนชิม Street Food อาหารริมทาง" เยาวราช สุข สนุก อร่อย ปลอดภัย.
- (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/153957>.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- ชยานิส คล้ายแก้ว. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชีวานันท์ วุฒิพันธุ์, กนกกานต์ แก้วนุช และวัชรภรณ์ ไชยมงคล. (2562). การรับรู้คุณค่าของการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 109-126.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2558). *พฤติกรรมมารับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015115232\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015115232_f_0.pdf).
- ธนภรณ์ สยามนิกร. (2563). *ทัศนคติต่อสินค้าและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์*. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นัฐนิชา วัฒนา. (2561). *Street Food กับประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่าพันปี*. สืบค้นจาก <https://streetfoodd.wordpress.com/2018/08/25/street-food-กับประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่าพันปี/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- พิชานันท์ ช่อรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีสึกษา ย่านเยาวราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(17), 1-20.
- มินตรา ปันปลูก. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารอิมปลาเภา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวมร้านอาหารบนถนนเยาวราช. (2544). สืบค้นจาก <http://www.weekendhobby.com/offroad/webboard/QuestionOld.asp?id=152>.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เศรษฐพงศ์ มะตังกา. (2562). *ย้อนประวัติศาสตร์ถนนเยาวราชและอาหารริมทาง (Street Food)*. สืบค้นจาก <https://www.thetsis.com/street-food>.
- สตรีตฟู้ดเยาวราช” 101ร้าน” รั้งป้ายกทม.การันตี. (2561). *สยามรัฐ*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/52843>.
- สมิทธิ ลีลาอมร. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็น ริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หลายเรื่องราวที่ 'ไชน่าทาวน์' เยาวราช' ถนนสายมังกรของกรุงเทพฯ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.estopolis.com/article/lifestyle/travel/ไชน่าทาวน์-เยาวราช-ของกิน-ที่-เที่ยว-ไป-อย่างไร>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะเซ็น.
- อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว” ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน. (2560). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000047488>.
- 12 ตลาดนัดกลางคืนยอดนิยมกรุงเทพฯ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/2320/>.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dixon, J. E., Bridson, K. C., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351–374.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication processes. *Psychological Bulletin*, 68(2), 14-20.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 374-387.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1994). *Customer behavior—psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shea, G. (2018). *Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free.



ภาคผนวก

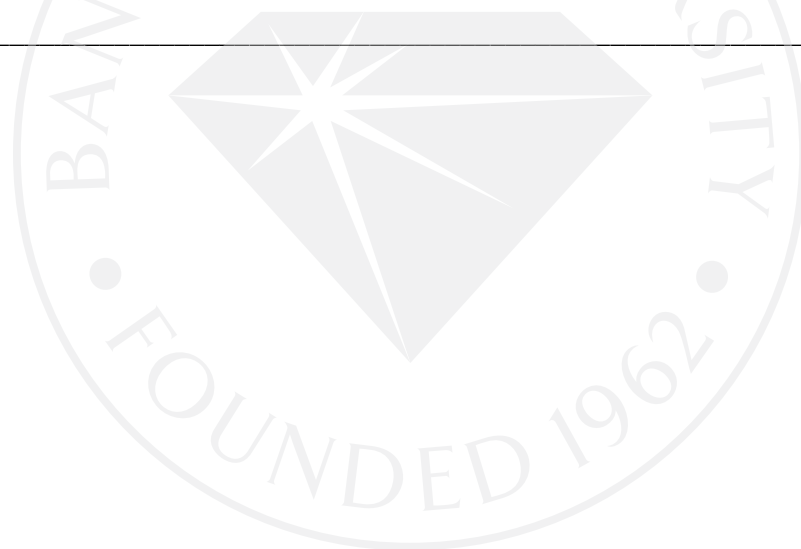
## แบบสอบถาม

### เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช กรณีศึกษาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

---



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

1) 15-25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46 ปีหรือมากกว่า

#### 3. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 บาทหรือต่ำกว่า

2. 15,001-30,000 บาท

3. 30,001-45,000 บาท

4. 45,001-60,000 บาท

5. 60,001-75,000 บาท

6. 75,000 บาท ขึ้นไป

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

5. จำนวนครั้งที่มาร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช

- (1) 1 - 2 ครั้ง
- (2) 3 - 4 ครั้ง
- (3) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเยาวราช

- (1) เพื่อนัดพบปะสังสรรค์
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร
- (3) เพื่อศึกษาหาความรู้
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวร้านอาหารริมถนนย่านเยาวราช

- (1) รถโดยสารสาธารณะ
- (2) รถส่วนบุคคล
- (3) รถไฟฟ้าสาธารณะ
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. จำนวนสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง

- (1) มาคนเดียว
- (2) 2 - 3 คน
- (3) 4- 5 คนขึ้นไป
- (4) 5 คนขึ้นไป

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

- (1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
- (2) 1,001-1,500 บาท
- (3) 1,501-2,000 บาท
- (4) 2,001 ขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของทัศนคติร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงใน  ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	5	4	3	2	1
10. อาหารมีความหลากหลาย					
11. อาหารมีรสชาติอร่อย					
12. อาหารสะอาดถูกสุขอนามัย					
13. ราคาของอาหารมีความเหมาะสม					
14. ผู้ขายอาหารริมถนนในย่านเยาวราชให้บริการดี					
15. ร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นนิตยสาร เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจร้านอาหารริมทาง(Street Food) ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความไว้วางใจ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	5	4	3	2	1
16. ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
17. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริม ถนนในย่านเยาวราช เช่น ความสะอาด ราคาสินค้า					
18. ท่านให้ความไว้วางใจเรื่องรสชาติอาหารของร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช					
19. ร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความยุติธรรม					
20. ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารในย่านเยาวราช					

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง(Street Food) ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด				
	5	4	3	2	1
21. ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชในครั้งหน้า					
22. เมื่อนึกถึงร้านอาหารริมทางท่านจะนึกถึงและเต็มใจที่จะมาร้านอาหารในย่านเยาวราชนี้เป็นอันดับแรก					
23. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำร้านอาหารริมถนนในย่านเยาวราชกับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก					
24. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต					
25. ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากร้านอาหารในย่านเยาวราช					

## ตารางประเมินค่า IOC

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			ค่าเฉลี่ย	IOC	ความหมาย
	1	2	3			
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	0	2	0.7	ใช้ได้
18	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
19	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
20	1	0	1	2	0.7	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	0	1	1	2	0.7	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1	ใช้ได้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อมราพร อุตมาภิรกษ์
อีเมล	Amaraporn.uttam@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และ การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	Receptionist บริษัท New Berry Wellness Co.,Ltd.

