

การศึกษาปัจจัยผลึกต้นและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร

พิชญา แสงรูป*
เจริญชัย เอกมาไพศาล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยผลึกต้นจากตัวผู้บริโภคและปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย โดยเน้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยผลึกต้นและปัจจัยดึงดูดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทาง ณ ย่านถนนเยาวราช ซึ่งเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการของร้านอาหารริมทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคชาวไทย เพื่อให้ย่านถนนเยาวราชเป็นจุดหมายปลายทางร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ในด้านอาหารริมทางต่อไป โดยงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช จำนวน 270 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง (First order confirmatory factor analysis) และองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second order confirmatory factor analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ณ ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยผลึกต้นด้านความต้องการการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน โดยที่ปัจจัยผลึกต้นมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยผลึกต้น ปัจจัยดึงดูด ย่านถนนเยาวราช ร้านอาหารริมทาง

* นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

A Study of Push and Pull Factors Influencing Thai Consumers' Purchase Behavior of Street Food: Case Study of Yaowarat (Chinatown), Bangkok

*Pichaya Sangtoop**

*Charoenchai Agmapisarn***

Abstract

The purpose of this research was to study the push factors from consumers and the pull factors from the food and the destination environment which most influence Thai consumers of street food. The findings emphasize the relationship between the push and pull factors, and analysis of the findings then give rise to recommendations regarding how to develop street food in the Yaowarat Road (Chinatown) region of Bangkok, which is a popular and unique street food area. The recommendations are intended to benefit the stakeholders in the area (entrepreneurs and food providers) and improve the level of satisfaction for Thai customers. The study was based on a questionnaire survey collected from 270 Thai customers who purchased street food on Yaowarat Road. The study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis, first order confirmatory factor analysis, and second order confirmatory factor analysis, as statistical tools. The study revealed that the most significant pull factor influencing Thai consumers in the Yaowarat Road area is the diversity of foods offered for sale and the pull factor is a desire to escape everyday life. The study also found that the push factor is the more influencing determinant for Thai customers visiting to consume street food in the Yaowarat Road area.

Keywords: Push Factors, Pull Factors, Yaowarat, Street Food

* Graduate Student, Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration.

** Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration.

1. บทนำ

อาหารริมทาง (Street Food) ได้เติบโตและกำลังพัฒนาในประเทศที่กำลังพัฒนาหลายๆ แห่ง ความเติบโตและการพัฒนาอาหารริมทางนั้น มีความเชื่อมโยงกับกระบวนการที่ชุมชนกลายเป็นเมืองและความจำเป็นของประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และมีโครงสร้างของครอบครัวเป็นครอบครัวขนาดเล็กลง ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมปรุงอาหารเพื่อรับประทานกันเองในครอบครัว แต่เริ่มหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว คนรัก หรือเพื่อน โดยมีร้านอาหารนอกบ้านหลากหลายรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยม ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านทำให้ผู้บริโภคพยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อยๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับเซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ ซึ่งเป็นใบรับประกันความอร่อยของอาหาร อีกทั้งผู้บริโภคมักชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอาหารดังกล่าวนั้นอร่อยสมชื่อหรือไม่ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2560)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 มีปรากฏการณ์ Street Culture เกิดขึ้น ทำให้มีความเคลื่อนไหวในประเด็นทางวัฒนธรรมย่อยหรือเรียกว่า Sub Culture และประเด็นทางวัฒนธรรมมวลชน (Pop Culture) เริ่มมีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว จากความเคลื่อนไหวดังกล่าวจึงทำให้มีการประมวลข้อมูลตลอดปี ทำให้พบว่ามีการนำเสนอเรื่องอาหารริมทาง (Street Food) ในเมืองท่องเที่ยวหลักหลายเมือง โดยผ่านการสื่อสารในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารที่มีชื่อเสียงด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวรูปแบบแคคแพกเกอร์ ซึ่งนิตยสารนั้นคือ Lonely Planet ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ The World's Best Street Food หรือจะเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวอีกฉบับ คือ Travel + Leisure ที่ให้ความสนใจในเรื่องอาหารริมทาง (Street Food) เช่นกัน ส่วนสื่อที่เป็นสถานีโทรทัศน์ข่าวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เช่น CNN และ BBC มีการนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food) ด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันอาหารริมทางได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้นในเรื่องของความสะดวกสบาย และอาหารมีความหลากหลาย อีกทั้งราคาไม่แพง และเมื่อพิจารณาจากบริบทของความเป็นเอกลักษณ์ ความมีเสน่ห์ของประเทศไทย ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ทำให้นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเที่ยวประเทศไทยกันมากขึ้น รวมถึงคนไทยที่ต่างก็มีความสนใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า เสน่ห์ของประเทศไทยอีกเรื่องหนึ่งก็คือ อาหารไทย ซึ่งมีรสชาติอร่อย เลื่องชื่อ มีหน้าตาที่น่ารับประทาน อีกทั้งอาหารไทยสามารถรับประทานได้ง่ายดาย ราคาก็ไม่แพง ซึ่งคนไทยเองก็จะคุ้นเคยและรู้จักกับอาหารลักษณะนี้ว่า อาหารริมทาง หรือชาวต่างชาติก็จะรู้จักอาหารลักษณะนี้ว่า Street Food นั่นเอง โดยอาหารริมทางของไทยมีเอกลักษณ์และขึ้นชื่ออย่างมากในเรื่องของรสชาติความหลากหลาย ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ (สถาบันพิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ,

2558) โดยร้านอาหารริมทางนั้นมักมีที่ตั้งอยู่กลางแจ้ง เป็นที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากถนน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่นั่ง มีความปลอดภัย โดยร้านอาหารริมทางจะประสบความสำเร็จได้จากการตลาดแบบปากต่อปาก การริเริ่มธุรกิจประเภทร้านอาหารริมทางมักจะเริ่มจากบุคคลหรือครอบครัว แต่ผลประโยชน์จากการค้ากระจายตัวไปยังเศรษฐกิจท้องถิ่น (ศิริอร หรือปราณี, 2554)

ยิ่งไปกว่านั้น มีการตอกย้ำภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของอาหารริมทางของไทย เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2559 สำนักข่าว CNN ได้รายงานข่าวว่ากรุงเทพมหานคร ได้ถูกคัดเลือกให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก ร่วมกับประเทศอื่นอีก 23 เมือง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) และเมื่อกล่าวถึงแหล่งหรือย่านที่มีร้านอาหารริมทางคอยให้บริการในกรุงเทพมหานคร ทุกคนจะต้องไม่พลาดจากการไปชิมอาหารริมทางที่ย่านถนนเยาวราช เพราะความมีชื่อเสียงในความหลากหลายและรสชาติของอาหารที่ย่านถนนเยาวราช ทำให้มีนักท่องเที่ยวและคนไทยต่างพากันไปชิมอาหารริมทางที่เยาวราชกัน โดยเยาวราช ถือได้ว่าเป็นย่านชุมชนชาวจีนที่มีความคึกคักแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นทั้งย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ที่เต็มไปด้วยร้านค้าทองคำที่มีชื่อเสียง อีกทั้งมีคุณภาพดี จนได้สมญานามว่า ถนนสายทองคำ แต่ความพิเศษและเอกลักษณ์ของถนนเยาวราชนั้นไม่เหมือนกับย่านอื่นๆ คือเป็นย่านที่ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเวลากลางวันและเวลากลางคืน จะมีความคึกคักและกลิ่นอายที่แตกต่างกัน โดยช่วงกลางวันจะเต็มไปด้วยผู้คนที่มาท่องเที่ยวและมาจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของเช่นไหว้ต่างๆ วัตถุดิบและอาหาร ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลถือศีลกินเจ เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้คนที่เดินทางมาเยาวราชกันนั้น เนื่องจากความมีชื่อเสียงของร้านอาหารจีน และร้านอาหารชื่อดังมากมาย ที่ส่งผลไปถึงช่วงเวลากลางคืนที่ทำให้ถนนเส้นนี้มีเสน่ห์มากขึ้นด้วยร้านอาหารริมทางมากมาย ที่ให้ทั้งผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติได้มาเดินตระเวน เพื่อชิมอาหารริมทางที่อร่อย โดยร้านอาหารริมทางที่ตั้งเต็มสองฝั่งถนนเยาวราช และอยู่ตามซอกซอยต่างๆ ตลอดถนนเยาวราชนี้ ร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชนั้นมีทั้งที่เป็นอาหารคาวและขนมหวานที่เป็นที่ถูกปากและถูกใจหลายคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

จากความนิยมในการบริโภคอาหารริมทางมากขึ้น ทำให้มีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลและให้ความใส่ใจต่อผู้บริโภคอาหารริมทาง โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้เริ่มโครงการแนวคิดปรับมาตรฐานร้านอาหารริมทางสู่การเป็นส่วนหนึ่งของครัวโลก ซึ่งเริ่มต้นที่ย่านถนนเยาวราชเป็นแห่งแรก ที่จะให้ผู้ค้า แผงอาหาร รถเข็นเหล่านี้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ให้ได้ 85% ขึ้นไป ซึ่งโครงการดังกล่าวที่ได้เลือกเยาวราชนั้น มีชื่อโครงการว่า “เยาวราชต้นแบบ อาหารปลอดภัยสู่อาเซียน” โครงการนี้จะสร้างความเข้าใจมาตรฐานรถเข็นและแผงขายอาหารปลอดภัย เพื่อสร้างให้เยาวราชเป็นแหล่งอาหารริมทางที่สะอาด ปลอดภัยและรสชาติอร่อย (กรมอนามัย, 2556) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นมูลเหตุในการสนับสนุนและจูงใจให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความต้องการในการบริโภคอาหารริมทาง รวมถึงทำความเข้าใจปัจจัยผลักดันจาก

ตัวผู้บริโภคชาวไทย ที่เป็นแรงจูงใจจากตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมทาง หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการบริโภคอาหารริมทาง และปัจจัยดึงดูดที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการเลือกย่านถนนเยาวราช เป็นจุดหมายปลายทางในการบริโภคอาหารริมทาง โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงย่านถนนเยาวราช ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารริมทาง ให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ซ้ำอีก

2. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เป็นความประพฤติหรือการปฏิบัติของบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร อาจเป็นพฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ หรือการกระทำที่แสดงออกอย่างสังเกตได้หรือการกระทำที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำต่างๆ จะเป็นในเรื่องของการจัดหาอาหาร การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร การปรุงอาหาร การบริโภคอาหาร ปริมาณอาหารที่บริโภค มารยาทหรือการปฏิบัติตนในการรับประทานอาหาร รวมถึงการปฏิบัติตนในการพึงระวังในเรื่องอาหาร การกระทำที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ข้อห้าม ความนิยมชื่นชอบและนิสัยการบริโภคอาหารของผู้บริโภคคนนั้นๆ จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ทำให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมและเข้าใจว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมียปัจจัยที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เพราะฉะนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้สนใจในการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลักดันจากตัวผู้บริโภค และปัจจัยดึงดูดจากสภาพแวดล้อม ที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกันออกไป โดยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารนั้นทำให้เกิดความเข้าใจถึงแรงจูงใจภายในตัวผู้บริโภคและได้เข้าใจในปัจจัยดึงดูดจากแวดล้อม นั่นก็คือในแหล่ง สถานที่ หรือร้านที่ขายอาหารเพื่อการบริโภคว่ามีสิ่งดึงดูดใด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือความต้องการซื้ออาหารมาบริโภค (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012; Randall & Sanjur, 1981)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ปัจจัยผลักดันจากตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร (Push Factors) สามารถสรุปได้ดังนี้ แรงจูงใจ (Motivational Factors) Mak และคณะ (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจจากภายในผลักดันตัวนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) แรงจูงใจเชิงสัญลักษณ์ นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง โดยมีแรงจูงใจเพื่อต้องการค้นหาวัฒนธรรมท้องถิ่น ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดั้งเดิมและการเรียนรู้ อีกทั้งยัง Kim Eves และ Scarles (2013) กล่าวว่าในจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใดๆ ก็ตามจะเป็นสถานที่ที่สามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ความรู้อ

ด้านประวัติศาสตร์ ความรู้ในประเพณีดั้งเดิมของแต่ละท้องถิ่น และการได้ความรู้ในเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการเรียนรู้วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้ผ่านการบริโภคอาหารในท้องถิ่นก็ได้ เช่น การเรียนรู้วิธีการรับประทานอาหารของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น การบริโภคอาหารในท้องถิ่นนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ในเรื่องของรสชาติที่แตกต่างมากขึ้น หรือการได้สังเกตความแตกต่างของรสชาติอาหารของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันไป รวมถึง Dimitrovski และ Crespi-Vallbona (2017) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแต่ละวัฒนธรรมไว้ว่า ในแต่ละวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือมรดกทางวัฒนธรรม จะต้องมีการกล่าวถึงความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารด้วย ซึ่งในจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ จะมีองค์ความรู้ทางด้านอาหารเป็นองค์ประกอบทางมรดกวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยองค์ความรู้ด้านอาหารนั้นๆ แสดงถึงองค์ความรู้ระดับชาติ องค์ความรู้ประจำวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีการพัฒนามาจนถึงการถ่ายทอดเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เช่น องค์ความรู้อาหารของประเทศญี่ปุ่น องค์ความรู้อาหารของประเทศไทย เป็นต้น โดยองค์ความรู้ทางด้านอาหารนั้น นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค สามารถได้รับการถ่ายทอดโดยคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นคนขายอาหาร ผู้ผลิตวัตถุดิบ เกษตรกร เป็นต้น ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือบริโภคอาหารในท้องถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะได้แบ่งปันประสบการณ์และเรื่องราวการบริโภคอาหารในท้องถิ่น ที่เป็นองค์ความรู้หรือเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ โดยแบ่งปันกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก เมื่อพวกเขาเดินทางกลับบ้านแล้ว ซึ่งประสบการณ์การบริโภคอาหารในท้องถิ่นนั้น ถือเป็นการนำความทรงจำกลับบ้าน และแสดงออกมาให้บุคคลอื่นได้รับรู้ว่าเคยเดินทางมายังจุดหมายปลายทางนี้ เคยบริโภคอาหารประเภทนี้ เป็นต้น 2) แรงจูงใจที่ต้องการประสบการณ์แตกต่างจากชีวิตประจำวัน อาจกล่าวได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารในท้องถิ่น มีแรงจูงใจในมิติที่ต้องการความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน หรือความแตกต่างจากรสชาติอาหารที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน อาจสร้างความเบื่อหน่ายให้กับการบริโภคอาหารได้ ดังนั้น เพื่อการหลีกเลี่ยงจากอาหารเดิมๆ ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อค้นหาอาหารในท้องถิ่น ที่มีรสชาติแตกต่างจากชีวิตประจำวันของพวกเขา (Lin, 2014) นอกจากการหลีกเลี่ยงรสชาติอาหารเดิมๆ ที่บริโภคในชีวิตประจำวันแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่ดำเนินชีวิตอยู่ประจำ หรือสภาพแวดล้อมที่ธรรมดาทั่วไป จึงทำให้มีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เดินทางเพื่อไปบริโภคอาหารท้องถิ่น ที่ไม่ใช่ท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ และ 3) แรงจูงใจเพื่อความพึงพอใจ Dimitrovski และ Crespi-Vallbona (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือการเดินทางไปบริโภคอาหารของผู้บริโภคนั้น เป็นความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง หรือเป็นความสนใจส่วนตัวที่ได้รับรู้ไว้ในจุดหมายปลายทางหรือแหล่งขายอาหารนั้นๆ มีอาหารที่ตนสนใจ มีความต้องการที่จะบริโภคเป็นพิเศษ Björk และ Kauppinen-Räsänen (2016) Kim และคณะ (2013) ได้ระบุว่า การที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหาร อาจมาจากปัจจัยความต้องการสนุกสนาน ได้ทำอะไรที่สนุกหรือการมีความสุขกับการกิน โดยสรุป ตารางที่ 1 แสดงถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหาร

ตารางที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันจากตัวผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร (Push Factor)

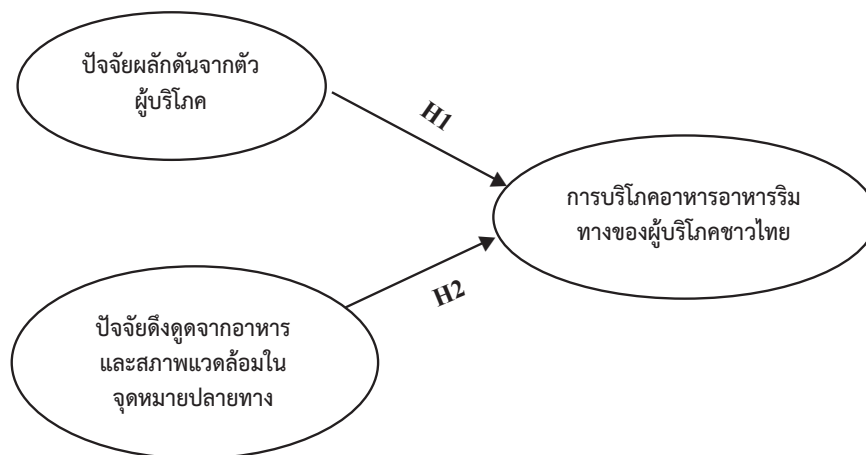
ปัจจัยผลักดัน	ผู้วิจัย(ปี)	แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
1) วัฒนธรรมและศาสนา	Chang, Kivela, & Mak (2010); Park et al. (2015); Wu, Raab, Chang, & Krishen (2016)	วัฒนธรรมประจำชาติ วัฒนธรรมการกินของแต่ละบุคคล ข้อห้ามเรื่องการกินแต่ละวัฒนธรรม
2) ลักษณะทางสังคมและประชากร	Chang, Kivela, & Mak (2010); Kim, Eves, & Scarles (2013); Sengel et al. (2015)	ศาสนา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
3) ความเคยชินจากการกินแบบซ้ำเติมและประสบการณ์เกี่ยวกับการลิ้มรสอาหารท้องถิ่นในอดีต	Chang, Kivela, & Mak (2010); Chang, Kivela, & Mak (2011); Lin (2014)	พฤติกรรมบริโภคแบบเดิม รสชาติที่คุ้นเคย ไม่มีประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่นมาก่อน การคุ้นชินกับอาหารที่กินประจำ
4) แรงจูงใจ	Björk & Kauppinen-Räsänen (2016); Chang, Kivela, & Mak (2010); Chang, Kivela, & Mak (2011); Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2017); Kim, Eves, & Scarles (2013); Lin (2014); Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2017); Park, Lee, & Miller, (2015); Sengel et al. (2015); Tsai (2016)	- ได้สำรวจวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ที่ตั้งเดิมจากการท่องเที่ยว ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ชื่อเสียงสถานะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำเรื่องอาหารท้องถิ่น ได้เล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นฟัง - บ่งบอกฐานะทางสังคม ความมีชื่อเสียงทางสังคม - ต้องการความแตกต่าง มองหาประสบการณ์ ต้องการหลบจากชีวิตประจำวันใหม่ๆ
- มิติที่ต้องการความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2017); Park, Lee, & Miller, (2015); Sengel et al. (2015); Tsai (2016)	- เพื่อความพึงพอใจของตนเอง
- มิติความพึงพอใจ		ความสนใจส่วนตัว ความสนุกสนาน ได้ทำอะไรที่สนุก มีความสุขกับการกิน

ที่มา: คณะผู้วิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเป็นการดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาทั้งปัจจัยดึงดูดจากอาหารในจุดหมายปลายทาง (Food in Destination) และปัจจัยดึงดูดจากสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทาง (Destination Environment) ซึ่งปัจจัยดึงดูดที่คณะผู้วิจัยศึกษามีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) คุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) อันได้แก่ รสชาติ (Flavor) กลิ่น (Aroma) เนื้อสัมผัส (Texture) หน้าตาของอาหาร (Appearance) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ที่ได้ระบุถึงปัจจัยดึงดูดจากอาหารในคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) ไว้ดังนี้ Kim และคณะ (2013) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยสิ่งดึงดูดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การได้รับรู้ประเภทอาหารท้องถิ่นด้วย โดยความพึงพอใจอาหารท้องถิ่นสามารถสัมผัสได้ผ่านการได้กลิ่น รสชาติจากการได้ลิ้มรสและรูปลักษณ์ของอาหารจากการมองเห็นด้วยตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถูกปากกับรสชาติที่ได้ลิ้มรสอาหารในท้องถิ่น เป็นปัจจัยหลักในความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งร้านค้าสามารถสร้างความดึงดูดได้โดยการแสดงวิธีการทำอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นกรรมวิธีการทำอาหารท้องถิ่น จะยังทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารท้องถิ่นมากขึ้น หรือการที่ร้านอาหารมีการจัดหน้าตาของอาหารที่น่ารับประทานและดูอร่อย จัดแสดงไว้น่ารับประทาน ซึ่งทำให้เป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) มีความเชื่อมโยงกับปัจจัยดึงดูดจากอาหารในประเด็นต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการมองหาประสบการณ์การได้รับความรู้สึกผ่านการได้กลิ่นและลิ้มรสของอาหารท้องถิ่น การได้ลองเครื่องดื่มที่เป็นเครื่องดื่มดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ การปรุงอาหารของท้องถิ่น และผลิตผลทางการเกษตรในท้องถิ่น เป็นต้น 2) ด้านอาหารท้องถิ่น (Local Food) เป็นปัจจัยดึงดูดจากอาหารในมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคนั้น มีปัจจัยดึงดูดที่เป็นปัจจัยสำคัญ คืออาหารในท้องถิ่นที่ประกอบไปด้วยวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่มีอยู่เฉพาะในท้องถิ่น นอกจากนี้วัตถุดิบเหล่านั้นมีความสดใหม่ด้วย Mak และคณะ (2012) ให้ความสนใจในประเด็น ได้แก่ ส่วนผสม (Ingredient) เครื่องปรุง (Condiments) เครื่องเทศ (Spices) จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจัยดึงดูดจากส่วนผสมของอาหารนั้น มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงผลิตผลที่เป็นวัตถุดิบ ที่นำมาประกอบอาหารในท้องถิ่น ที่เป็นปัจจัยดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยมี Dimitrovski และ Crespi-Vallbona (2017) ระบุไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและสนใจในส่วนผสมของอาหาร หรือสนใจในตัวผลผลิตที่นำไปประกอบอาหารนั้น มีความต้องการบริโภคอาหารที่มาจากแหล่งธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากฟาร์มเลย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางคนมีความสนใจที่จะไปยังแหล่งขายผลผลิตหรือตลาดที่ขายอาหารท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อที่จะได้สัมผัสและบริโภคอาหารที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นด้วยตนเอง และในขั้นตอนการเตรียมอาหาร

และวิธีการทำอาหารจากพ่อครัวหรือแม่ครัวที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคจะได้เห็นขั้นตอนการเตรียมอาหารและการประกอบอาหารท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้ได้ทักษะหรือความรู้ใหม่เกี่ยวกับทักษะการทำอาหารไปด้วย เช่นเดียวกับ Chang Kivela และ Mak (2011) กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า นักท่องเที่ยวมีการประเมินความดั้งเดิมของอาหารในท้องถิ่น โดยการดูจากกรรมวิธีและการประกอบอาหารนั้นๆ อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้เห็นวิธีการปรุงอาหารด้วยแล้วนั้น ยิ่งทำให้อาหารท้องถิ่นดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคได้เห็นขั้นตอนการเตรียมอาหารและการประกอบอาหารท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้ได้ทักษะหรือความรู้ใหม่เกี่ยวกับทักษะการทำอาหาร ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคไม่เคยพบเจอมาก่อน (Kim, Eves, & Scarles, 2009) เช่น การประกอบอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งเป็นประเภทอาหารที่มีจุดเด่นที่ว่าผู้คนที่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค สามารถเห็นผู้ชายหรือผู้ประกอบอาหารของร้านอาหารริมทางนั้นมีวิธีการประกอบอาหาร การปรุงอาหารจากร้านๆ ใดๆ ซึ่งอาหารท้องถิ่นแต่ละประเทศย่อมมีกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การปรุงอาหารที่แตกต่างกันไป ซึ่งการได้เห็นด้วยตาและการได้เรียนรู้ถึงวิธีการประกอบอาหาร ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดแก่ผู้พบเห็นทั้งนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยตารางที่ 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

**ตารางที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทาง
ที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร (Pull Factor)**

ปัจจัยดึงดูด	ผู้วิจัย(ปี)	แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
1) คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ประสาทสัมผัส	Chang et al. (2010); Kim et al. (2013); Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2017)	อาหารที่ดึงดูดประสาทสัมผัส กลิ่น รสชาติ การได้กลิ่น หน้าตาของอาหาร การได้รับ ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส
2) ส่วนผสมของอาหาร	Chang et al. (2010); Dimitrovski & Crespi- Vallbona (2017); Kim, Eves, & Scarles (2013)	วัตถุดิบในท้องถิ่น อาหารที่สดใหม่ ส่วนผสมอาหารที่มีในท้องถิ่น ผลิตผลทางการเกษตรในท้องถิ่น
3) วิธีการเตรียมอาหาร และการประกอบการ อาหาร	Chang et al. (2010); Kim, Eves, & Scarles (2013); Wu et al. (2016)	ทักษะการทำอาหารจากท้องถิ่น ได้เห็นวิธีการทำอาหาร การจัดเตรียม อาหารของแต่ละท้องถิ่น
4) ประเภทอาหาร	Björk & Kauppinen- Räsänen (2016); Kim, Eves, & Scarles (2013); Park et al. (2015)	อาหารประจำท้องถิ่น อาหารดั้งเดิม
5) ราคา คุณค่าที่ได้รับ จากอาหาร คุณภาพ ของอาหาร	Björk & Kauppinen-Räsänen (2016); Kim, Eves, & Scarles (2013); Park et al. (2015)	อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สารอาหารที่ได้รับจากอาหารที่บริโภค
6) ภาพลักษณ์ด้านอาหาร	Chang et al. (2010); Chang, Kivela, & Mak (2011); Dimitrovski & Crespi-Vallbona (2017); Kim, Eves, & Scarles (2013); Park et al. (2015)	ในจุดหมายปลายทางมีการจัดเทศกาล หรืองานแสดงเกี่ยวกับอาหาร งานแสดง อาหารในท้องถิ่น การมีชื่อเสียงด้าน อาหารของจุดหมายปลายทาง

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- กรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ประกอบด้วยสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ได้แก่
- 1) ปัจจัยผลัดกันจากตัวผู้บริโภคนำส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย
 - 2) ปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทางส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีการระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่และควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 5-20 เท่า หรือควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีมากกว่าจำนวนตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยที่จำนวน 200 ราย เป็นจำนวนที่พอใช้ได้ จากนั้นควรพิจารณาควบคู่กับจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการวิเคราะห์ในกรณีที่มีจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ จึงไม่จำเป็นต้องระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Comrey & Lee, 2013) นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 200-300 หน่วย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ คณะผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (Bornstein, Jager, & Putnick, 2013) เนื่องจากมีข้อจำกัดของการให้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่มีระยะเวลาจำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเร่งรีบในการตอบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 270 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมารับประทานอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยผลัดกันจากตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในย่านถนนเยาวราช ซึ่งเป็นแรงจูงใจ (Motivational Factors) ด้านต่างๆ อาทิ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน และด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) อาหารท้องถิ่น

(Local Food) ความหลากหลายของอาหาร (Food Availability) ความคุ้มค่าของอาหาร (Perceived Value) ภาพลักษณ์ด้านอาหาร (Gastronomic Image/Identity) และ ในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางย่านเยาวราช เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการหาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง จึงใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรวัดของลิเคิร์ท เป็นระดับการวัด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) ตามการวัดและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของประเด็นคำถามต่างๆ เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความชัดเจน จัดเรียงลำดับเนื้อหา ความสำคัญ ข้อคำถามให้เข้าใจง่ายและมีความเหมาะสมบนพื้นฐานของแนวคิด ทฤษฎี และไม่ใช้เวลาในการตอบคำถามเป็นเวลานานเกินไป คณะผู้วิจัยทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด งานวิจัยชิ้นนี้มีการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง ความตรงตามสภาพและความตรงเชิงพยากรณ์ เพื่อให้ครอบคลุมตัวอย่างของขอบเขตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบประเด็นของเครื่องมือวิจัยเพื่อทดสอบความถูกต้องก่อนเก็บข้อมูลจริง มีการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้เครื่องมือที่วัดคุณลักษณะที่เป็นมาตรฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างผล ซึ่งการวัดมีลักษณะโครงสร้างที่สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด โดยมีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบเชิงโครงสร้าง (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559) เพราะการวิเคราะห์รูปแบบนี้เป็นการสำรวจและระบุองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมทั้งสามารถทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบวัดความตรงเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรม SPSS Version 22 เพื่อตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง โดยตรวจสอบคุณลักษณะองค์ประกอบที่แท้จริงของปัจจัยผลักดันจากผู้บริโภคและปัจจัยดึงดูดของร้านอาหารริมทางในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดปัจจัยผลักดันด้านต่างๆ และปัจจัยดึงดูดของร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ที่สามารถบ่งบอกแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยคำถามในเชิงจิตวิทยา ที่ยึดกรอบทางทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและการตรวจความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาคุณลักษณะในเรื่องที่ต้องการวัด ได้แก่ ปัจจัยผลักดันจากผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมทางบริเวณย่านถนนเยาวราช ที่คณะผู้วิจัยศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivational Factors) ที่ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวันและด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมในจุดหมายปลายทาง (Pull Factors) ประกอบด้วย ปัจจัยดึงดูดจากอาหารในจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) อาหารท้องถิ่น (Local Food) ความหลากหลายของอาหาร (Food Availability) ความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพและคุณค่าของอาหาร (Perceived Value) ภาพลักษณ์ด้านอาหาร (Gastronomic Image/Identity) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นการวัดคุณภาพของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) หรือค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งโดยทั่วไป งานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์จะมีการกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นมีการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามองค์ประกอบหรือข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable) สุดท้ายเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภครชาวไทยที่เดินทางไปบริโภคอาหารริมทางหรือเคย์บริโภคอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช จำนวน 270 ชุด โดยโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้พร้อมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตัวเอง คณะผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามภายในสถานการณ์ที่เร่งรีบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกน่าจะเหมาะสม (Bornstein et al., 2013) แม้ว่าจะเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย ประกอบกับการเก็บข้อมูลจะเป็นช่วงเย็น เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว ถือเป็นช่วงที่กรุงเทพมหานครอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าริมบาทวิถีได้ ตั้งแต่ช่วงเวลา 19.00-02.00น. (ใบอนุญาต อยู่โพธิ์ทอง และสมบัติ กาญจนกิจ, 2560, น. 95) คณะผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและถามผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 270 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ ความถี่ตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร เพื่อ

ศึกษาการจัดกลุ่มปัจจัยผลึกต้นและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการบริโภคอาหารริมทาง เป็นด้านต่างๆ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มความเหมือนกันไว้เดียวกัน (Homogeneous Cluster) และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ในการจับตัวแปรที่มีค่า Loading สูงและจับกลุ่มได้มากกว่า 1 กลุ่ม วิธีหมุนแกนนี้เพื่อให้ตัวแปรนั้นจับกลุ่มได้แต่กลุ่มเดียวอย่างชัดเจน จากนั้นมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งเป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดลที่กำหนดตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งใช้อธิบายตัวแปรแฝง ซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะนี้จะใช้ในกรณีที่คณะผู้วิจัยได้ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติกับข้อตกลงเบื้องต้นของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โมเดลสมการโครงสร้างประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือโมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ มี 2 ชนิด คือ โมเดลวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายนอกและโมเดลวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายใน หรือเป็นส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน นอกจากนี้มีโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นโมเดลที่ระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานุวัฒน์, 2551) ดังนั้น โมเดลสมการโครงสร้างจะสะท้อนถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) มีความเชื่อพื้นฐานว่าอิทธิพลของตัวแปรใดต่อตัวแปรหนึ่ง สามารถแยกค่าอิทธิพลออกเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลของตัวแปรใดๆ ที่มีต่อตัวแปรอื่น โดยไม่ส่งผ่านตัวแปรอื่น อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เป็นค่าอิทธิพลของตัวแปรใดๆ ที่ส่งไปยังตัวแปรอื่นๆ โดยผ่านตัวแปรอื่นๆ ก่อน สุดท้ายคืออิทธิพลรวม (Total Effect) ที่เป็นผลรวมของค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานุวัฒน์, 2551) การวิจัยจะต้องศึกษาทฤษฎีทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรซึ่งเป็นสาเหตุของตัวแปรตามเพื่อนำมาสร้างสมมติฐานหรือโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Mplus ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยผลึกต้นและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ที่ตัวแปรซึ่งมีลักษณะที่สัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน รวมทั้งตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องออกเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน มารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยผลึกต้น ปัจจัยดึงดูด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นโดยการจัดกลุ่ม Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวอย่าง ค่าความร่วมกัน (Commonality) รวมทั้งสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax โดยสมมติว่าองค์ประกอบที่ได้เป็นอิสระจากกัน ซึ่งงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (Turner & Vu, 2012, p. 198) จากนั้นพิจารณาความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด (Goodness of Fit Indices) โดยใช้โปรแกรม Mplus และพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ค่าระดับความกลมกลืน GFI (Goodness of Fit Index) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ CFI (Comparative Fit Indices) และค่าระดับความสอดคล้อง TLI (Tucker-Lewis Index) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ขององค์ประกอบปัจจัยผลึกต้น ปัจจัยดึงดูดและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่าสถิติเท่ากับ 5506.393 ($p < .05$) แสดงถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตไม่ได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับค่า KMO ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842 แสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต่อกัน และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างได้

ค่าความร่วมกันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ งานวิจัยชิ้นนี้วิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้วิธี Principal Component ซึ่งกำหนดให้ Initial Communalities ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ทั้งนี้ค่าความร่วมกันของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่ามากกว่า 1 ทุกตัวแปร จึงถือว่าตัวแปรนั้นสามารถพิจารณานำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นตอนต่อไปได้

ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ งานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาองค์ประกอบปัจจัยผลึกต้น ปัจจัยดึงดูดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มี Eigenvalue มากกว่า 1 ซึ่งประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ ทั้งนี้ค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของโมเดลการวัดโดยการจัดกลุ่มองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ 40 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 9 กลุ่ม ที่มี Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้งนี้ค่าองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบ อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปร ได้ 8.874% องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 17.529% องค์ประกอบที่ 3 สามารถ อธิบายความผันแปรได้ 26.146% องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 34.707% องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 43.150% องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบาย ความผันแปรได้ 51.153% องค์ประกอบที่ 7 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 58.189% องค์ประกอบ ที่ 8 สามารถอธิบายความผันแปรได้ 63.713 % องค์ประกอบที่ 9 สามารถอธิบายความผันแปร ได้ 69.040% โดยทั้ง 9 องค์ประกอบสามารถอธิบายโมเดลการวัดได้ทั้งหมด 69.040% ซึ่งหมายถึง ทั้ง 9 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ 69.040% โดยทั้งหมด มีค่ามากกว่า 60% ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเหมาะสมสำหรับการกำหนดจำนวนองค์ประกอบ (Costello & Osborne, 2005, p.4)

ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และความเหมาะสมของโมเดลการวัด ภายหลังจาก การหมุนแกนปัจจัย (Rotation Component Matrix) โดยวิธี Varimax พบตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีค่า น้ำหนักปัจจัยหรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบการสกัดองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป จะถูกนำมาใช้ในกรณีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง ภายในองค์ประกอบ การศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.684-0.816 มีค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) ใน ระดับที่เหมาะสมคือมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.532-0.622 มีค่ามากกว่า 0.5 โดยพิจารณาจาก ตัวองค์ประกอบทุกตัวพบว่า ค่า CR มีค่ามากกว่าค่า AVE แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อธิบาย ตัวแปรแฝง โดยมีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) และ ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันสามารถวัดได้ดี (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014; Malhotra, 2016) โดยสรุป ตัวแปรแฝงทั้ง 9 ตัว มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยมีผลค่าน้ำหนักปัจจัย แสดงตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ	Factor loading	Cronbach's Alpha	Variance Explained (%)	CR >0.60	AVE >0.5
ตัวแปรผลึกตัน (PUSH)					
วัฒนธรรมท้องถิ่น (PCU)		0.877	8.874	0.877	0.589
ฉันได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ เรื่องราวของย่านถนน เขาวราช (PCU1)	0.796	0.845			
ฉันได้ลิ้มรสชาติอาหาร ดั้งเดิมจากแหล่งต้นตำรับ (PCU3)	0.788	0.847			
ฉันเห็น/สัมผัสกับวัฒนธรรม ท้องถิ่น (PCU4)	0.755	0.855			
ฉันรู้ว่าอาหารที่เขาวราชเป็น มรดกทางวัฒนธรรม (PCU5)	0.752	0.854			
ฉันได้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของ ผู้คนย่านเขาวราช (PCU7)	0.745	0.855			
ความต้องการการหลีกหนี สิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน (PES)		0.801	17.529	0.801	0.574
ฉันเบื่ออาหารในชีวิตประจำวัน เลยมากินอาหารริมทางที่ เขาวราช (PES1)	0.768	0.721			
ฉันต้องการกินอาหารที่มี รสชาติแตกต่างจาก ชีวิตประจำวัน (PES2)	0.758	0.725			
ฉันมากินอาหารที่เขาวราช เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (PES4)	0.747	0.739			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor loading	Cronbach's Alpha	Variance Explained (%)	CR >0.60	AVE >0.5
ความพึงพอใจส่วนบุคคล (PPL)		0.850	26.146	0.850	0.532
ฉันชอบลิ้มลองอาหารริมทางใหม่ๆ ที่ไม่เคยกินมาก่อน (PPL1)	0.758	0.814			
ฉันเป็นคนที่ชอบการกินอาหารริมทาง (PPL2)	0.755	0.814			
ฉันชอบบรรยากาศเวลาที่ได้กินอาหารริมทาง (PPL3)	0.748	0.816			
ฉันมีความสุขที่ได้มากินอาหารริมทาง (PPL4)	0.700	0.814			
ฉันมากินอาหารริมทางเพื่อความพึงพอใจของตนเอง (PPL5)	0.684	0.825			
ตัวแปรดึงดูด (PULL)					
คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (PSE)		0.882	34.707	0.882	0.600
อาหารมีหน้าตาน่ากิน (PSE1)	0.798	0.853			
อาหารมีรสชาติอร่อย (PSE2)	0.786	0.854			
อาหารมีสีสันทนกิน (PSE3)	0.772	0.856			
อาหารมีกลิ่นหอมชวนกิน (PSE4)	0.772	0.858			
อาหารมีเนื้อสัมผัสที่ดี (PSE5)	0.745	0.863			
อาหารท้องถิ่น (PLO)		0.810	43.150	0.810	0.588
อาหารมีส่วนผสมที่ทำให้อยากกิน (PLO1)	0.798	0.726			
มีกรรมวิธีการทำอาหารที่น่าสนใจจนทำให้อยากกิน (PLO3)	0.788	0.722			
อาหารริมทางย่านเยาวราชแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย-จีน (PLO5)	0.713	0.770			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor loading	Cronbach's Alpha	Variance Explained (%)	CR >0.60	AVE >0.5
ความหลากหลายของอาหาร (PVA)		0.876	51.153	0.876	0.586
มีความหลากหลายของเมนู	0.795	0.844			
เครื่องดื่ม (PVA1)					
มีร้านอาหารริมทางให้เลือก	0.793	0.45			
เป็นจำนวนมาก (PVA2)					
มีความหลากหลายของเมนู	0.783	0.845			
อาหารคาว (PVA3)					
มีความหลากหลายของเมนู	0.736	0.854			
ขนมหวาน (PVA4)					
มีอาหารหลากหลายประเภท	0.718	0.860			
ให้เลือกกิน (PVA5)					
ราคา คุณภาพ และคุณค่าของอาหาร (PVL)		0.880	58.189	0.879	0.594
ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	0.796	0.850			
กับคุณภาพ (PVL1)					
ฉันมั่นใจในคุณภาพของอาหาร	0.792	0.849			
ริมทางย่านเยาวราช (PVL2)					
ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	0.774	0.852			
กับรสชาติ (PVL3)					
ราคาของอาหารเป็นราคาที่ฉัน	0.769	0.854			
สามารถจ่ายได้ (PVL4)					
ราคาของอาหารมีความเหมาะสม	0.724	0.863			
กับปริมาณ (PVL6)					
ภาพลักษณ์ด้านอาหาร (PIM)		0.854	63.713	0.856	0.599
เยาวราชมีร้านอาหารริมทาง	0.810	0.803			
ที่มีชื่อเสียง (PIM1)					
เยาวราชมีชื่อเสียงในการ	0.775	0.816			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Variance Explained (%)	CR >0.60	AVE >0.5
จัดงานเทศกาลอาหาร เช่น เทศกาลอาหารเจ (PIM2) ถ้านึกถึงอาหารริมทางใน กรุงเทพฯ จะนึกถึงเยาวราช (PIM4)	0.753	0.820			
ถ้านึกถึงอาหารริมทางที่ อร่อยในกรุงเทพฯ จะนึกถึง เยาวราช (PIM5)	0.747	0.819			
พฤติกรรมผู้บริโภค (BEH)					
พฤติกรรมผู้บริโภค (BEH)		0.894	69.040	0.891	0.622
ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้มา กินอาหารริมทางที่ย่านเยาวราช	0.816	0.867			
ฉันจะกลับมาบริโภคอาหาร ริมทางที่ย่านเยาวราชในครั้งต่อไป	0.810	0.870			
ฉันรู้สึกประทับใจต่อประสบการณ์ การกินอาหารริมทางย่านเยาวราช	0.795	0.871			
ฉันรู้สึกยินดีต่อการเดินทางมา กินอาหารริมทางในย่านเยาวราช	0.776	0.870			
ฉันรู้สึกพึงพอใจกับอาหารริมทาง ในย่านเยาวราช	0.746	0.876			

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ (Variance Explained) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE)

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Goodness of Model Fit) งานวิจัยชิ้นนี้ วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลการวัดโดยเลือกใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องเหมาะสมของโมเดล 6 ดัชนี นั่นคือ ค่า χ^2 / df , p-value, ค่า CFI, ค่า TLI, ค่า RMSEA และ ค่า SRMR รวมทั้งปรับ โมเดลให้มีความสอดคล้องเหมาะสมโดยอิงจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ทั้งนี้ ภายหลังการปรับโมเดลพบว่า ค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเหมาะสมของตัวแปร โดยมีค่าดัชนี ความสอดคล้องมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในทุกดัชนีที่ยอมรับได้ (Acceptable Fit) (Schermelel-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและข้อมูล เชิงประจักษ์ดีมาก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดล

ตัวแปรแฝง Model Fit*	χ^2 / df < 2	p-value p > 0.05	CFI > 0.97	TLI >0.95	RMSEA <0.08	SRMR <0.05
PCU	1.217	0.297	0.998	0.997	0.028	0.014
PES	0.000	1.000	1.000	1.012	0.000	0.000
PPL	1.912	0.088	0.991	0.982	0.058	0.020
PSE	0.542	0.744	1.000	1.007	0.000	0.009
PLO	0.000	1.000	1.000	1.011	0.000	0.000
PVA	1.075	0.371	0.999	0.999	0.017	0.013
PVL	0.652	0.660	1.000	1.005	0.000	0.010
PIM	0.000	0.919	1.000	1.013	0.000	0.000
BEH	1.828	0.317	0.996	0.989	0.055	0.013

หมายเหตุ: สัดส่วนของค่าไคสแคว์ต่อองศาเสรี ($\chi^2 /$) P-value ดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) Root mean square error of approximation (RMSEA) Standardized Root Mean squared Residual (SRMR). * (Schermelel-Engel et al., 2003, p. 52)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยก่อนหน้า ที่คณะผู้วิจัยจะศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์นี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของ โมเดลการวัด จัดกลุ่มปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด การทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) รวมถึงได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง โดยคณะผู้วิจัยได้รายงาน เมทริกซ์ สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation : r) ระหว่างตัวแปรแฝง

และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (The Square Root of Average Variance Extracted: \sqrt{AVE}) ที่เป็นเส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ในตารางที่ 5 พบว่า ทุกตัวแปรแฝง ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($\sqrt{AVE} > r$) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร และ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	M	SD	Cronbach's Alpha	PCU	PES	PPL	PUSH	PSE	PLO	PVA	PVL	PIM	PULL	BEH
1. PCU	3.942	0.765	0.877	0.767										
2. PES	3.952	0.774	0.801	0.372	0.757									
3. PPL	3.816	0.729	0.850	0.248	0.328	0.729								
4. PUSH	3.903	0.541	0.842	0.530	0.702	0.467	0.891							
5. PSE	3.930	0.761	0.877	0.021	0.028	0.019	0.040	0.774						
6. PLO	3.893	0.783	0.810	0.014	0.019	0.013	0.027	0.203	0.767					
7. PVA	3.894	0.770	0.876	0.022	0.030	0.020	0.042	0.317	0.214	0.765				
8. PVL	3.868	0.786	0.880	0.018	0.024	0.016	0.034	0.256	0.173	0.270	0.771			
9. PIM	3.856	0.807	0.854	0.019	0.026	0.017	0.036	0.272	0.184	0.287	0.232	0.774		
10. PULL	3.888	0.473	0.863	0.039	0.052	0.034	0.073	0.549	0.370	0.578	0.467	0.496	0.881	
11. BEH	3.790	0.818	0.894	0.212	0.280	0.186	0.399	0.308	0.208	0.324	0.262	0.278	0.561	0.788

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์แสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) PCU = วัฒนธรรมท้องถิ่น PES = ความต้องการหลักหนีสิ่งจำใจในชีวิตประจำวัน PPL = ความพึงพอใจส่วนบุคคล PUSH = ปัจจัยผลักดัน PSE = คุณลักษณะด้านประสาทสัมผัส PLO = อาหารท้องถิ่น PVA = ความหลากหลายของอาหาร PVL = ราคา คุณภาพ และคุณค่าของอาหาร PIM = ภาพลักษณ์ด้านอาหาร PULL = ปัจจัยดึงดูด BEH = พฤติกรรมผู้บริโภค

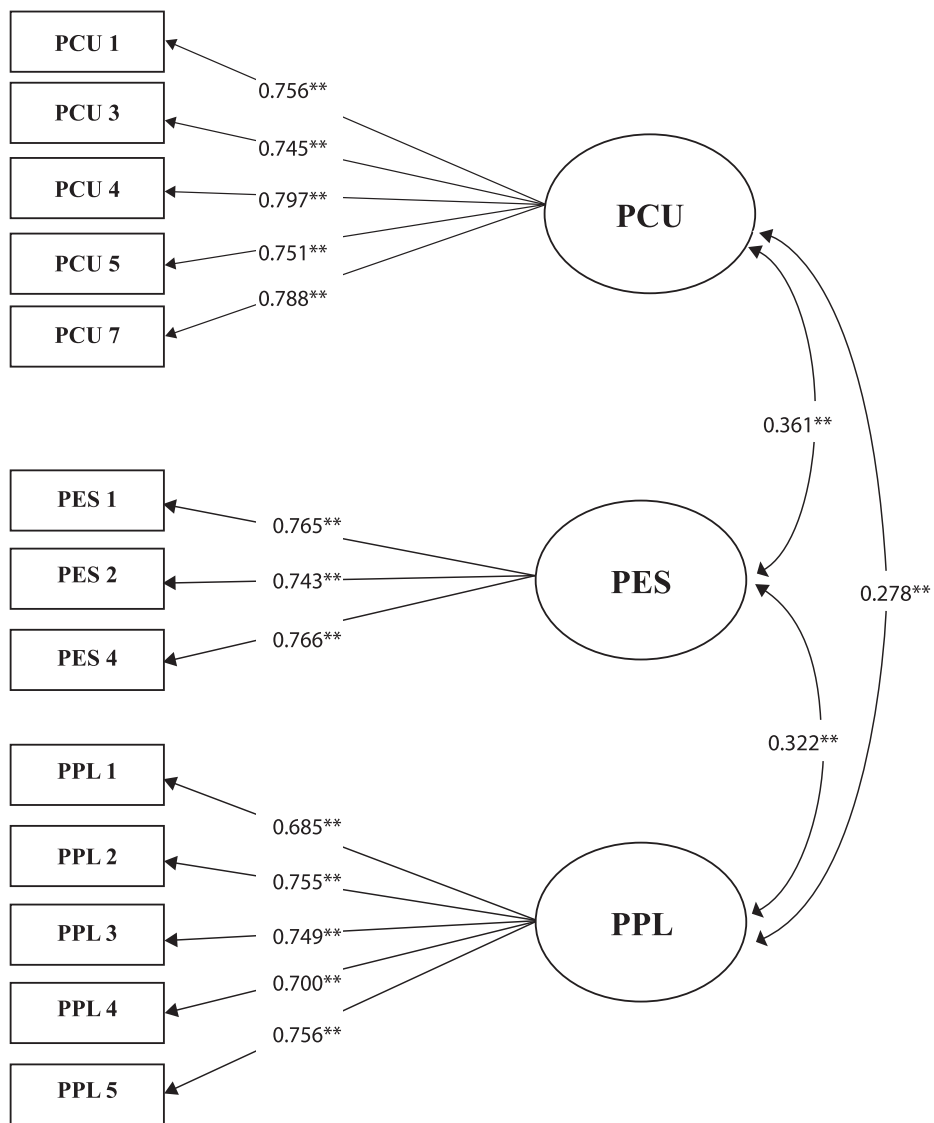
การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงตัวแปรได้ถูกนำมาทดสอบการยืนยันค่าความถูกต้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit) โดยผ่านการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA) หรือเรียกว่า แบบจำลองการวัด "Measurement Model" ของตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order) และอันดับที่สอง (Second Order) ของปัจจัยผลักดันและดึงดูด ซึ่งพิจารณาจากค่าตัวชี้วัดของแบบจำลอง (Model

Fit Criteria) โดยใช้ดัชนีชี้วัด 6 ตัวได้แก่ 1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ χ^2 / df ต้องมีค่าน้อยกว่าสอง 2) p-value ต้องมากกว่า 0.05 3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ต้องค่ามากกว่า 0.97 และ 4) ดัชนี TLI ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 5) ค่ารากกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 6) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือในรูปคะแนน (SMSR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับระดับค่าที่ยอมรับได้และค่าที่ถือว่าดี ใช้เกณฑ์จาก Hair และคณะ (2014) Schemmelleh-Engel และคณะ (2003) (ตารางที่ 6) พบว่า แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งและสองของปัจจัยผลักดันและดึงดูดมีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Good Fit) โดยมีการสร้างแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order) (ภาพที่ 2) และอันดับที่ 2 (Second Order) (ภาพที่ 3) ของปัจจัยผลักดัน (Push Factor) รวมถึง แบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order) (ภาพที่ 4) และอันดับที่สอง (Second Order) (ภาพที่ 5) ของปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ตารางที่ 6 การยืนยันค่าความถูกต้องของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งและสองของปัจจัยผลักดันและดึงดูด

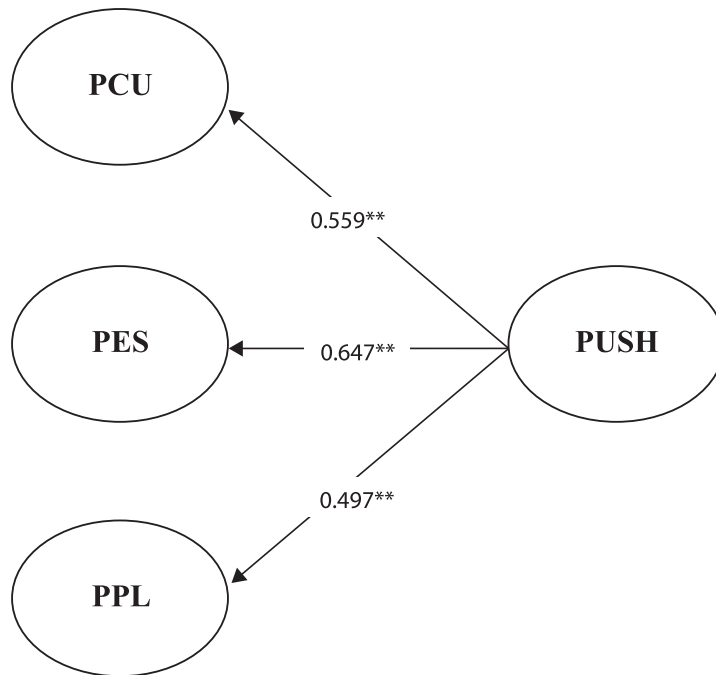
แบบจำลองการวัด	χ^2 / df	p-value	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Good fit*	<2	>0.05	>0.97	>0.95	<0.05	<0.05
ปัจจัยผลักดัน						
ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง	1.037	0.394	0.998	0.998	0.012	0.032
ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง	1.037	0.394	0.998	0.998	0.012	0.032
ปัจจัยดึงดูด						
ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง	0.943	0.795	1.000	1.005	0.000	0.031
ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง	0.936	0.732	1.000	1.005	0.000	0.034

หมายเหตุ: สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2 / df) ค่า p-value ดัชนี Comparative Fit Index (CFI) ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) Standardized Root Mean squared Residual (SRMR). (Schemmelleh-Engel et al., 2003, p. 52)



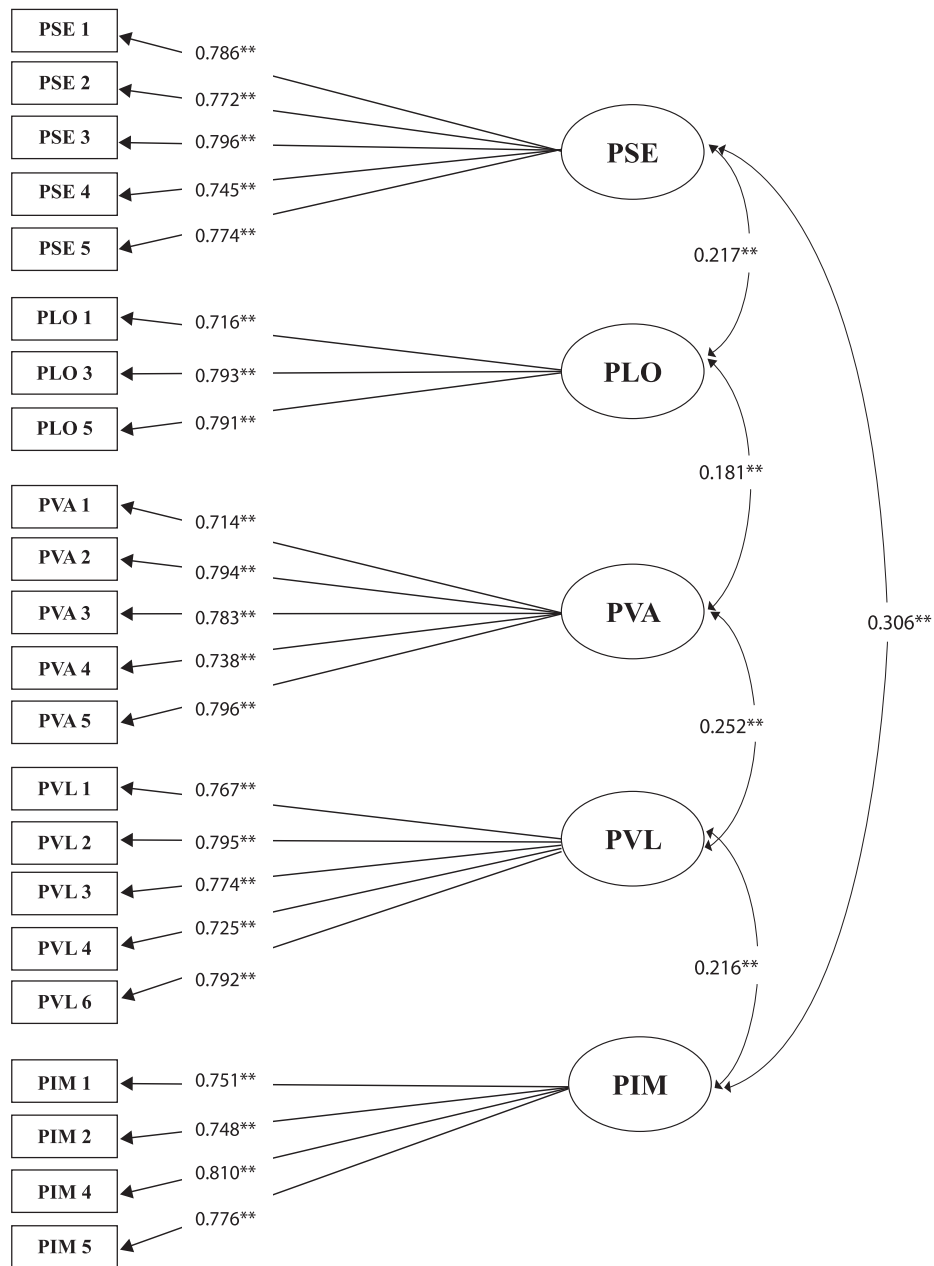
ภาพที่ 2 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

หมายเหตุ: p-value < 0.05**



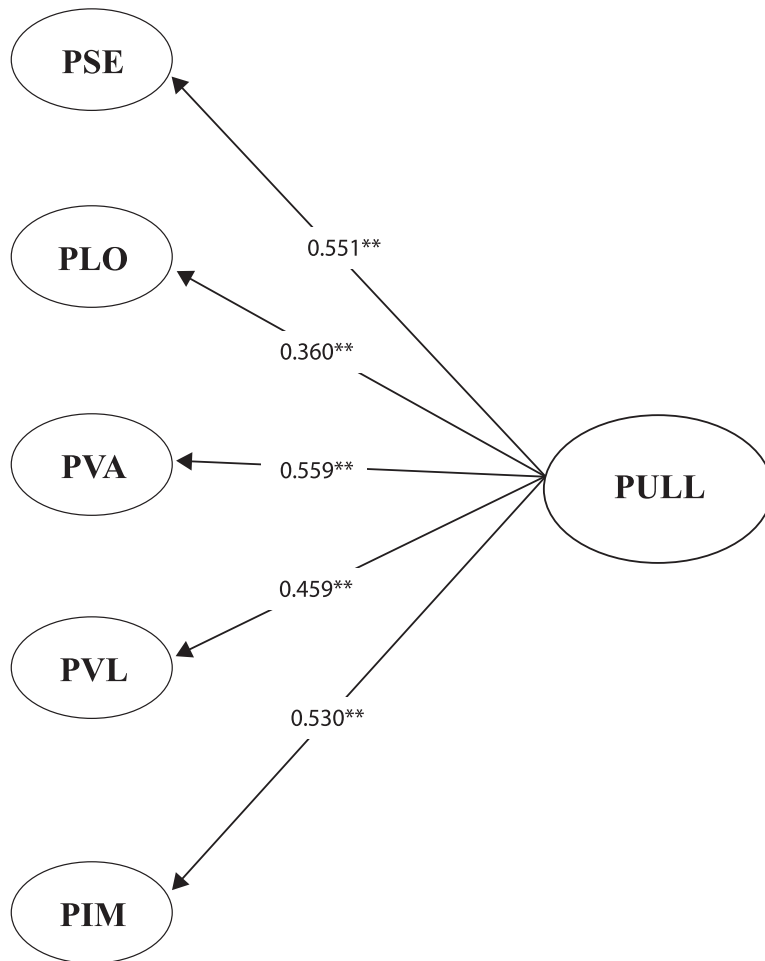
ภาพที่ 3 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Measurement Model) ของปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

หมายเหตุ: p-value < 0.05**



ภาพที่ 4 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง (First Order Measurement Model) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

หมายเหตุ: p-value < 0.05**



ภาพที่ 5 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่สอง (Second Order Measurement Model)
ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

หมายเหตุ: p-value < 0.05**

เมื่อเอาปัจจัยตัวแปรแฝงของปัจจัยผลักดัน (PUSH) และดึงดูด (PULL) กับตัวแปรแฝงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย (PUSH) มาวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ภายใต้กรอบแนวคิด โดยจะต้องมีการทดสอบความสอดคล้องของสมมติฐานภายหลังการปรับโมเดล โดย มีการพิจารณาจากดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง (Modification Index: MI) เพื่อให้สัดส่วนของค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี (χ^2 / df) ลดลงพบว่า โมเดลความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Schermetleh-Engel et al., 2003) โดยมีค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณา ตามตารางที่ 7 มีดังนี้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

Fit indices	Model value	Good Fit	Result
χ^2 / df	1.023	< 2.0	✓
p-value	0.323	> 0.05	✓
CFI	0.997	> 0.97	✓
TLI	0.996	> 0.95	✓
RMSEA	0.009	< 0.05	✓
SRMR	0.046	< 0.05	✓

1) ค่าสถิติไคสแควร์ มีความสอดคล้องเหมาะสมมีค่าเท่ากับ 744.962 และค่าองศาเสรีเท่ากับ 728 ทำให้ค่าดัชนีไคสแควร์ต่อองศาเสรี มีค่า 1.023 น้อยกว่า 2.00

2) ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value)) เท่ากับ 0.323 มากกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานการพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูล

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) จากโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดลมีค่า 0.997 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ในการพิจารณาที่ค่า 0.97

4) ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) มีค่า 0.996 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรจะมีค่ามากกว่า 0.95

5) ค่ารากที่สองค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ซึ่งบ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีค่าเท่ากับ 0.009 น้อยกว่า 0.05

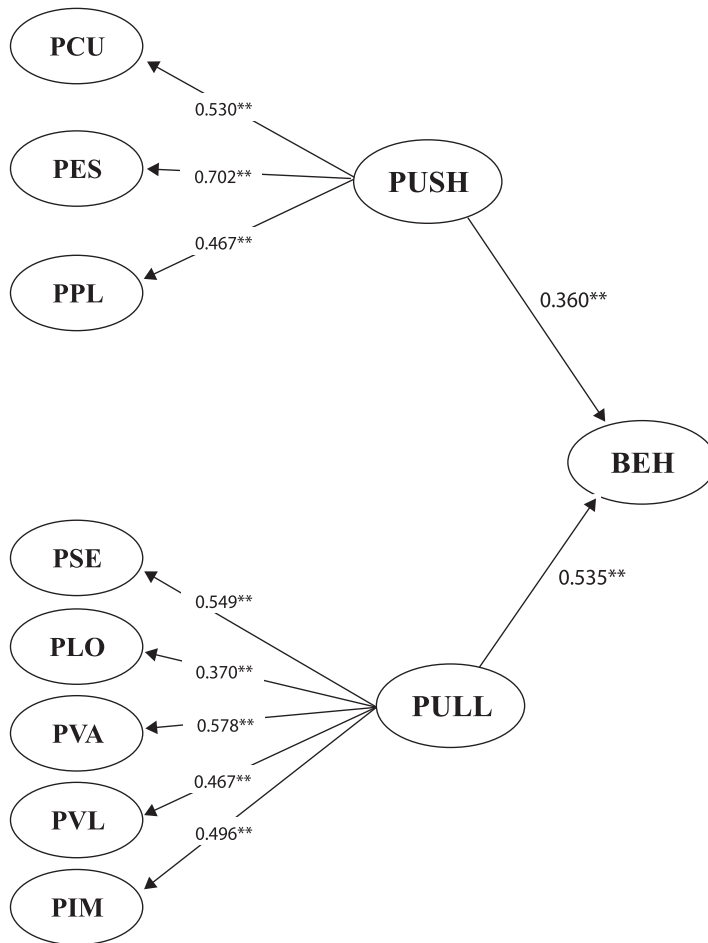
6) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าที่ประมาณจากค่าพารามิเตอร์มีค่า 0.046 น้อยกว่า 0.05

หลังการปรับโมเดลพบว่า ดัชนีที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง เหมาะสมที่ใช้ในการพิจารณาทุกเกณฑ์ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของโมเดล มีความสอดคล้องเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี จึงสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่กำหนดไว้ 2 สมมติฐาน โดยภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1) ประกอบด้วยสมมติฐานที่ 1 (H1) คือ ปัจจัยผลักดัน (PUSH) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย (BEH) และสมมติฐานที่ 2 (H2) คือ ปัจจัยดึงดูด (PULL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย (BEH) จากตารางที่ 8 พบว่าสมมติฐานเป็นจริงทั้งสองสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p -value < 0.05) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดนั้น ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในย่านถนนเยาวราช

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Estimate	P-value	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยผลักดัน (PUSH) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย (BEH)	0.360	0.000**	สนับสนุน
H2: ปัจจัยดึงดูด (PULL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย (BEH)	0.535	0.000**	สนับสนุน

หมายเหตุ: $p < 0.05$ **



ภาพที่ 6 โมเดลแสดงเส้นทางรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเขาวราช กรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ: p-value < 0.05**

หลังจากการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์จากแบบจำลองที่ได้ปรับแต่งแล้วและได้ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยผลัดกันและปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย โดยที่ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยผลัดกัน (อิทธิพลทางตรง = 0.360) และจากตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยดึงดูด (อิทธิพลทางตรง = 0.535) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 (ภาพที่ 6)

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน นั่นคือ 1) สรุปผลข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) สรุปผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน 3) สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

1) สรุปผลข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 270 คน เป็นเพศชาย 32.2% และเพศหญิง 67.8% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 84.4% มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ เดินทางมารับประทานอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็น 44.1% รองลงมาคือ เดินทางมาย่านถนนเยาวราช 2-3 ครั้ง คิดเป็น 31.5 % และมีส่วนน้อยเท่านั้นที่ผู้บริโภคชาวไทยมารับประทานอาหารริมทางย่านนี้เป็นครั้งแรก โดยคิดเป็น 11.1 % อย่างไรก็ตาม งานวิจัยล่าสุดของ Torres Chavarria และ Phakdee-aksorn (2017) ที่ทำการศึกษารื่องทัศนคติต่ออาหารริมทาง ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ เชื้อชาติ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการรับประทานอาหารริมทาง

2) สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของงานวิจัยชิ้นนี้ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงตัวแปร (CR) ในระดับที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ในระดับดี ซึ่งบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกันสังเคราะห์สามารถวัดได้ดี มีความเฉพาะเจาะจง มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีความสอดคล้องเหมาะสมจากการพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเหมาะสมของทุกตัวแปรแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.684-0.816 ถือว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว

สามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้ดี

ตัวแปรแฝงในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรแฝงทั่วไป ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ คือตัวแปรแฝงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และอีกตัวคือตัวแปรแฝงที่เรียกว่า “ตัวแปรแฝงอันดับ” กล่าวคือตัวแปรแฝงอันดับนี้จะมีการแบ่งอันดับของกลุ่มตัวแปรแฝงอีกอันดับหนึ่ง อันได้แก่ ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งและตัวแปรแฝงอันดับที่สอง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ตัวแปรทั้งสองนั้นจะเป็นกลุ่มตัวแปรแฝงในอันดับที่สอง อันจะมีกลุ่มตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่งประกอบอยู่ภายใน ซึ่งตัวแปรสังเกตได้จะอยู่ในกลุ่มตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง

ตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ ผู้บริโภครู้สึกประทับใจต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคอาหารริมทางที่ย่านถนนนี้ในครั้งต่อไป และยังรู้สึกพึงพอใจกับอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชอีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมารับประทานอาหารริมทางที่ย่านนี้ ในลำดับสุดท้ายผู้บริโภครู้สึกยินดีต่อการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ย่านถนนเยาวราชอีกด้วย

ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยผลักดัน (Push) ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ การได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์เรื่องราวของย่านถนนเยาวราช การได้ลิ้มรสชาติอาหารดั้งเดิมจากแหล่งต้นตำรับ การได้เห็น/สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การได้รู้ว่าอาหารที่เยาวราชเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และการได้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้คนย่านเยาวราช

2. ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน (Escape from Daily Routine) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ความเบื่ออาหารในชีวิตประจำวันเลยมากินอาหารริมทางที่เยาวราช ความต้องการกินอาหารที่มีรสชาติแตกต่างจากชีวิตประจำวัน และความต้องการมากินอาหารที่เยาวราชเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

3. ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล (Pleasure) มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรคือ ความชอบลิ้มลองอาหารริมทางใหม่ๆ ที่ไม่เคยกินมาก่อน ความชอบในการกินอาหารริมทาง ชอบในบรรยากาศเวลาที่ได้กินอาหารริมทาง มีความสุขที่ได้มากินอาหารริมทาง และการกินอาหารริมทางเพื่อความพึงพอใจของตนเอง

ภายใต้ปัจจัยผลักดัน (ภาพที่ 6) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน (อิทธิพลทางตรง = 0.702) โดยส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2014) ที่พบว่า ภายใต้อารมณ์ทางจิตวิทยา (Psychological Well-being) และ ประสบการณ์ด้านอาหาร (Cuisine Experience) ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยมีความสุขที่ได้รับประทานอาหารริมทาง เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน อาจสร้างความเบื่อหน่ายให้กับผู้บริโภคอาหารได้ ดังนั้น เพื่อการหลีกเลี่ยงจากอาหารเดิมๆ ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อค้นหาอาหารในย่านถนนเยาวราช ที่มีรสชาติแตกต่างจากชีวิตประจำวันของพวกเขา นอกจากนี้วัฒนธรรมท้องถิ่น (อิทธิพลทางตรง = 0.530) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญรองมา โดยที่ ผู้บริโภคสามารถได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการบริโภคอาหารริมทางแถวถนนเยาวราช อาทิ การเรียนรู้วิธีการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมร่วมสมัยระหว่างไทยและจีน เป็นต้น นอกจากนี้ การบริโภคอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ในเรื่องของรสชาติที่แตกต่างกัน หรือการได้สังเกตความแตกต่างของรสชาติอาหารของแต่ละร้านที่ขายภายใต้ความหลากหลายของวัฒนธรรม

ตัวแปรแฝงอันดับที่สอง กลุ่มตัวแปรแฝงปัจจัยดึงดูด (Pull) ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ดังนี้

1. **ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านสิ่งดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)** มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ อาหารมีหน้าตาน่ากิน อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีสีสันทนกิน อาหารมีกลิ่นหอมชวนกิน และอาหารมีเนื้อสัมผัสที่ดี

2. **ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านอาหารท้องถิ่น (Local Food)** มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ อาหารมีส่วนผสมที่ทำให้อาหารอร่อย มีกรรมวิธีการทำอาหารที่น่าสนใจจนทำให้อาหารอร่อย และอาหารริมทางย่านเยาวราช แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย-จีน

3. **ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านความหลากหลายของอาหาร (Food Availability)** มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ มีร้านอาหารริมทางให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของเมนูอาหารควม มีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกกิน มีความหลากหลายของเมนูขนมหวาน และมีความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม

4. **ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านราคา คุณภาพ และคุณค่าของอาหาร (Price, Quality, Nutrition)** มีตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความมั่นใจในคุณภาพของอาหารริมทางย่านเยาวราช ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติ ราคาของอาหารเป็นราคาที่สมเหตุสมผล และราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ

5. **ตัวแปรแฝงอันดับที่หนึ่ง ด้านภาพลักษณ์ (Gastronomic food Image)** มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร คือ เยาวราชมีร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง เยาวราชมีชื่อเสียงในการจัดงานเทศกาลอาหาร ถ้านึกถึงอาหารริมทางในกรุงเทพฯ จะนึกถึงเยาวราช และถ้านึกถึงอาหารริมทาง

ที่อร่อยในกรุงเทพฯ จะนึกถึงเยาวราช

ภายใต้ปัจจัยดึงดูด (ภาพที่ 6) ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร (อิทธิพลทางตรง = 0.578) ตามด้วย ด้านสิ่งดึงดูดด้านประสาทสัมผัส (อิทธิพลทางตรง = 0.549) เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยผลักดันจากผู้บริโภคชาวไทย คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในการบริโภคอาหารเดิมๆ จึงทำให้ความหลากหลายของอาหาร เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ (Chang et al., 2011) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ประกอบกับสิ่งดึงดูดด้านประสาทสัมผัส กล่าวคือ ความพึงพอใจของอาหารริมทาง สามารถสัมผัสได้ ผ่านการได้กลิ่นรสชาติจากการได้ลิ้มรส และรูปลักษณ์ของอาหารจากการมองเห็นด้วยตา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถูกปากกับรสชาติของอาหารที่ได้ลิ้มรส เป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลอีกอย่างหนึ่งในความต้องการบริโภคอาหารเป็นอย่างดี (Kim et al., 2013; Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2017) โดยเฉพาะอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชที่ได้รับการยกย่องว่า เป็นแหล่งอาหารริมทางที่มีรสชาติอร่อยและน่ารับประทานทั้งอาหารคาวและหวาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

3) สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช จากโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามโมเดลอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภายหลังจากปรับแต่งแบบจำลองเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ได้แบบจำลองทางเลือกที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องค่าไคสแควร์ต่อองศาเสรี หรือ χ^2 / df เท่ากับ 1.023 ค่า p-value เท่ากับ 0.323 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า TLI เท่ากับ 0.996 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.009 และค่า SRMR เท่ากับ 0.046 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองทางเลือกนี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก (Schermelleh-Engel et al., 2003) จากสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดนั้น ซึ่งเป็นสมมติฐานข้อที่หนึ่งและสมมติฐานข้อที่สอง โดยเป็นการส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคอาหารริมทางที่ย่านถนนเยาวราช ทั้งสองสมมติฐานข้างต้นมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากมีค่า p-value มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยผลักดัน (อิทธิพลทางตรง = 0.360) และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยดึงดูด (อิทธิพลทางตรง = 0.535) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเส้นเดียวทั้งสองปัจจัย

4) อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัยโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรและหาค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค

ชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช

จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งอธิบายตัวแปรแฝงปัจจัยผลักดัน และตัวแปรแฝงปัจจัยดึงดูดต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่าความเที่ยงของตัวแปร (CR) ในระดับที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ในระดับดี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์รวมทั้งตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ ทั้งนี้

การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยผลักดันจากตัวผู้บริโภคและปัจจัยดึงดูดจากอาหารและสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง หรือในที่นี้คือย่านถนนเยาวราชนั้น ทั้งสองปัจจัยส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย โดยผลการศึกษารั้งนี้สามารถอธิบายในเชิงลึกและยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยผลักดันแรงจูงใจจากตัวผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือความต้องการค้นหา การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่าจุดหมายปลายทาง คือ ย่านถนนเยาวราช ถือว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับความดั้งเดิมและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ผสมระหว่างไทยกับจีน โดยอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านการได้เรียนรู้ถึงความแตกต่างของรสชาติของอาหารที่แตกต่างกันไปของแต่ละพื้นที่ Dimitrovski และ Crespi-Vallbona (2017) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อาหารถือว่าเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นสามารถถ่ายทอดให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคนขายอาหาร ผู้ผลิตวัตถุดิบได้ 2) ด้านความต้องการความแตกต่างในชีวิตประจำวัน ความต้องการบริโภคอาหารของคนไทยในย่านถนนเยาวราช มีแรงจูงใจที่ต้องการความแตกต่างของรสชาติของอาหารที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน โดยอาหารที่ผู้บริโภคชาวไทยรับประทานอยู่ทุกวัน อาจสร้างความเบื่อหน่าย รวมไปถึงผู้บริโภคอาจจะต้องหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพแวดล้อมที่ดำเนินชีวิตอยู่ประจำหรือสภาพแวดล้อมที่ธรรมดาทั่วไป จึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่ผลักดันให้เดินทางไปบริโภคอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช 3) ด้านความพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร โดยสรุปว่า การเดินทางไปบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย เป็นความต้องการและการตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล หรือเป็นความสนใจส่วนตัว ที่ได้รับรู้ว่าในจุดหมายปลายทางหรือแหล่งขายอาหาร มีอาหารที่ผู้บริโภคสนใจ กล่าวคือ อาหารริมทางย่านถนนเยาวราชเต็มไปด้วยอาหารหลากชนิด หลากรสชาติ ที่ตั้งอยู่เรียงรายตลอดแนวของถนน ทำให้อ่านถนนเยาวราช มีเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวไทย ให้เข้ามาชื่นชมกับบรรยากาศแบบเดินไปชิมไปได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Björk และ Kauppinen-Räsänen (2016) Kim และคณะ (2013) ที่เสริมว่า

การที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหาร มาจากมีความต้องการความสนุกสนาน รวมถึงการมี
ความสุขในการรับประทานอาหารด้วย

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการเลือกย่านถนนเยาวราช
ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการบริโภคอาหารริมทางนั้น โดยที่ปัจจัยจากอาหารและจากสภาพ
แวดล้อมของย่านถนนเยาวราชมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย มากกว่า
ปัจจัยผลักดันจากผู้บริโภคเอง ซึ่งจากผลของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร
ของผู้บริโภคชาวไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ด้านคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส
โดยผลวิจัยที่ได้ให้ความสนใจในประเด็นนี้ ซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสประกอบด้วย
รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส หน้าตาของอาหาร รวมถึงความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม คือ
การถูกปากกับรสชาติของอาหารหรือการที่สถานที่ขายอาหารมีการจัดหน้าตาของอาหารให้น่ารับประทาน
หรือจัดแสดงไว้หน้าร้าน ที่เป็นการเชิญชวนให้มีความต้องการที่จะบริโภคมากขึ้น รวมถึงการที่ผู้บริโภค
ชาวไทยต้องการรับรู้จากการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ในรูป รส กลิ่นของอาหารด้วย 2) ด้านอาหารใน
ท้องถิ่นแถวย่านถนนเยาวราชที่ประกอบไปด้วยวัตถุดิบ เครื่องปรุงที่มีอยู่เฉพาะในท้องถิ่น นอกจากนี้
วัตถุดิบมีความสดใหม่ อีกทั้งขั้นตอนวิธีการการประกอบอาหารของพ่อครัวหรือแม่ครัวที่อยู่แถว
ย่านถนนเยาวราช โดยผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมา มีความสนใจในส่วนผสมของอาหารหรือวัตถุดิบ
ที่นำมาประกอบอาหารที่สดใหม่จากแหล่งวัตถุดิบ ผู้บริโภคชาวไทยบางกลุ่มมีความต้องการไปยัง
แหล่งขายผลผลิตและตลาดที่ขายอาหารท้องถิ่นในย่านถนนเยาวราช เพื่อสัมผัสและบริโภคอาหารที่
อยู่แถวย่านนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (Mak et al., 2012; 2017) ที่กล่าวไว้ว่า
อาหารท้องถิ่นที่ปรุงด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่น ย่อมมีความสดใหม่และดีต่อสุขภาพด้วย
รวมถึงวิธีการประกอบอาหาร ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความดั้งเดิมของอาหารในท้องถิ่น ดูจากการ
ประกอบอาหารหรือการปรุงอาหาร เมื่อผู้บริโภคชาวไทยได้เห็นวิธีการประกอบอาหาร ยิ่งทำให้
อาหารดูน่ารับประทานมากขึ้น เช่น การประกอบอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช โดยเป็นการสร้าง
จุดเด่น ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นผู้ขายหรือผู้ประกอบอาหารปรุงให้ผู้บริโภคเห็น อีกทั้งยังอธิบาย
ได้ว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นที่ต้องไปรับประทานยังสถานที่หรือท้องถิ่นนั้นเพียงจุดเดียว ไม่สามารถ
หารับประทานจากที่อื่นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารริมทางย่านถนนเยาวราช จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจ
แก่ผู้บริโภคชาวไทยด้วย รวมถึงผู้บริโภคชาวไทยที่สนใจในการรับประทานเป็นพิเศษหรือนักชิม
จะมีความต้องการเดินทางไปยังย่านถนนเยาวราชอันเป็นจุดหมายปลายทาง โดยผู้บริโภคชาวไทย
กลุ่มนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงร้านอาหารที่มีราคาสูง แต่มีความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นจากแหล่ง
ที่มีความดั้งเดิม 3) ด้านความหลากหลายของอาหาร กล่าวคือ ย่านถนนเยาวราช มีความหลากหลาย
ของรายการอาหาร สามารถจัดหาได้อย่างพอเพียงสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งความหลากหลายของอาหาร
มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในการบริโภค
อาหารเดิมๆ ซึ่งความหลากหลายของรายการอาหาร สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสและสัมผัสกับ

รสชาติของอาหาร 4) ด้านความคุ้มค่าของอาหาร เมื่อพิจารณาจากราคา คุณค่าและคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคชาวไทยได้รับจากอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช โดยที่ Kim Kim และ Goh (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นจุดขายของร้านอาหารได้ด้วย ผู้บริโภคชาวไทยส่วนมากจะพิจารณาคุณค่าจากอาหารที่ได้รับในหนึ่งมื้อ คุณค่าของอาหารสามารถพิจารณาได้จากราคา คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับสมกับเงินที่จ่ายไป ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยของ Cronin Brady และ Hult (2000) ได้ชี้ชัดว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่ออาหารและการบริการได้ และยังสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะเดินทางกลับมาบริโภคหรือซื้อซ้ำในครั้งถัดไป 5) ด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของภาพลักษณ์ของอาหารริมทาง งานวิจัยล่าสุดของ Torres Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) ได้ศึกษาที่จังหวัดภูเก็ต พบว่าอาหารริมทางที่จังหวัดภูเก็ตสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาหารริมทางเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งในเชิงการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และทำให้อาหารเป็นสื่อที่สร้างความหมายต่อพื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต โดยสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จังหวัดภูเก็ต ที่จะต้องการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ของยูเนสโก โดยให้เป็นเมืองแรกในแถบอาเซียน โดยภาพลักษณ์ด้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยี่ยมชม นอกจากนี้จุดหมายปลายทางที่เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมาจากฉากภาพยนตร์ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับคามนิยมจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างดีเยี่ยม (Park, Lee, & Miller, 2015) กล่าวคือ ย่านถนนเยาวราช ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังเป็นสถานที่ที่มีการจัดเทศกาลอาหารประจำปีในทุกๆ ปี ถือเป็นจุดหมายปลายทางที่สะท้อนภาพลักษณ์ของอาหารริมทางได้เป็นอย่างดีและยังเป็นจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

5) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ในการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร นั้น ควรมีนโยบายและแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1) ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ของร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช อันได้แก่ ภาครัฐบาล เช่น กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ สำนักงานเทศกิจ ที่เป็นหน่วยงานดูแลและควบคุมการใช้พื้นที่ดังกล่าวโดยตรง ภาคเอกชน เช่น ร้านอาหารริมทาง หรือผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง

และภาคประชาชนหรือผู้อยู่อาศัยที่มีที่อยู่อาศัยในย่านถนนเยาวราช ควรมีการประสานงานร่วมกัน เสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ในการค้าขายอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญในความเป็นเอกลักษณ์ของย่านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง คงความดั้งเดิมของสถานที่ เนื่องจากปัจจัยดึงดูดด้านอาหารและสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางนั้นมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

2) การส่งเสริมและสนับสนุนอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ให้เป็นที่รู้จักทั้งผู้บริโภคชาวไทยเอง เพื่อให้เกิดการเดินทางและท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีจำนวนมากขึ้น โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถสร้างรายได้มาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเพื่อบริโภคอาหารในจุดหมายปลายทางย่านถนนเยาวราช เช่น ความดั้งเดิมของท้องถิ่น การสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร เป็นต้น โดยการส่งเสริมและสนับสนุนต้องมีความสอดคล้องกับการดำเนินนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ ที่มีนโยบายจัดระเบียบในการตั้งร้านอาหารริมทาง สุขอนามัย การจัดระเบียบครั้งนี้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้แนวทางปรับปรุงร้านค้าอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชโฉมใหม่ให้มีความสะอาด สวยงามแล้ว ควรรักษาหรือคงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ไว้ โดยให้มีความสอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีการดำเนินงานแผนการตลาดการท่องเที่ยวด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยกตัวอย่างเช่น โครงการ Amazing Thai Taste Festival ซึ่งเป็นหนึ่งในมหกรรมอาหารที่ได้รับความร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร และพันธมิตรเครือข่ายประชารัฐกว่า 45 หน่วยงาน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอาหารไทย ผลไม้ไทย และวัตถุดิบของอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3) เนื่องจากในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีโอกาสได้เป็นเจ้าภาพจัดงาน UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism โดยถือว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย และการต่อยอดความโดดเด่นของอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ดังนั้น ควรมีแนวทางเชิงนโยบายในการสร้างจุดแข็งของอาหารไทย ที่มีความแตกต่างจากอาหารจากประเทศอื่นๆ โดยการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวจะได้รับนอกเหนือจากความอร่อย แต่ยังสามารถสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เรียนรู้วิถีความเป็นไทยตามภูมิภาคต่างๆ ผ่านอาหาร รวมถึงการแนวทางการรักษามาตรฐานและกฎปฎิบัติท้องถิ่นด้านอาหารให้คงอยู่กับย่านถนนเยาวราชตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยผลักดันจากตัวผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมศาสนาที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยดึงดูดของแหล่งในด้านการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ปัจจัยจากบุคคลอ้างอิง หรือคุณภาพการบริการ

รวมถึงภูมิทัศน์การบริการ เป็นต้น โดยสามารถค้นหาและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้โดยการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ซึ่งอาจทำให้โมเดลสมการโครงสร้างนี้มีความสมบูรณ์แบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ในปัจจุบันอาหารริมทางได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาและเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาและแนวทางในการพัฒนาและการจัดการร้านอาหาร ริมทางเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2556). *สร.คลอดมาตรฐานรถเข็นขายอาหารต้นแบบ สะอาดปลอดภัยทั้งตัวรถ อาหาร และผู้ขาย*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2559, จาก http://www.anamai.moph.go.th/mobile_detail.php?cid=76&nid=5009
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *2012 : Street Culture เล็ก แต่ ใหญ่ น้อย แต่ มาก*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=489>
- ไทยรัฐออนไลน์. (9 สิงหาคม 2559). กรุงเทพฯ ได้เฮ! CNN ยกอันดับ1 เมืองที่มีอาหารริมถนน ดีสุดในโลก. *ไทยรัฐ*, สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559, จาก <https://www.thairath.co.th/content/685637>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลริสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). แนวโน้มการวิจัยในยุคสังคมความรู้. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย ขอนแก่น*, 1(2),9-18.
- เบญญาภา อัญโพธิ์ทอง, & สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 9(1), 91-105.
- ศิริอร หริมปราณี. (2554). *กรุงเทพมหานคร: ความวุ่นวายที่น่าปรารถนา*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/4812/>
- สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ. (2558). I Love Thai Street Food *สตรีทฟู้ดไทย ใครชิม ก็หลงรัก*. กรุงเทพฯ.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติการวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel*. กรุงเทพฯ: มิชชั่น มีเดีย.

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (7 เมษายน 2560). ร้านอาหารข้างทาง: ความหมายและความสำคัญ. *กรุงเทพธุรกิจ*, สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640864>

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคม ระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*.

References

- Aungsoochot, S., Vijitwanna, S., & Pinyophanuwat, R. (2008). *Statistical analysis for social science research and behavioral sciences: techniques for using Lisrel programs*. Bangkok: Mission media. (In Thai)
- Björk, P., & Kauppinen-Päisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in Developmental Science: Situations, Shortcomings, Solutions, and Standards. *Developmental Review : DR*, 33(4), 357–370. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2013.08.003>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology Press.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1–9. <https://doi.org/10.1.1.110.9154>
- Cronin, J. J., 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Department of health. (2013). *Ministry of welfare launches standard of food trolley for clean safe and food vendors*. Retrieved October 22, 2016, from http://www.anamai.moph.go.th/mobile_detail.php?cid=76&nid=5009 (In Thai)
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 34*(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, J. F., Black, W. c., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management, 33*(1), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management, 32*(5), 1159–1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Lhimpanee, S. (2011). *Bangkok: Desirable chaos*. Retrieved September 12, 2016, from <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/4812/> (In Thai)
- Lin, C.-H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific*

- Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research* (7th ed.). Pearson.
- National discover museum institute. (2015). *I Love Thai Street Food Thai street food who tasted loved it. Bangkok*. (In Thai)
- Park, S. H., Lee, C.-K., & Miller, J. C. (2015). A Comparative Study of the Motivations, Activities, Overall Satisfaction, and Post-Trip Behaviors of International Tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.965184>
- Phanpakdee, A. (2016). The Comparison of the Use of Statistics Analysis in Testing Construct Validity of Social Capital: An Exploratory Factor Analysis (EFA) and A Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Journal of Business, Economics and Communications*, 11(2), 46-61. (In Thai)
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption†. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151–161. <https://doi.org/10.1080/03670244.1981.9990671>
- Sattayanurak, A. (2017, 7 April). Street food: meaning and importance. *Bangkok Biz News*. Retrieved April 12, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640864> (In Thai)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74. <https://doi.org/10.1002/0470010940>
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Thairath online. (2016, 9 August). Hey! Bangkok CNN raises Bangkok is No.1 for the best street food in the world. *Thairath*. Retrieved September 12, 2016, from <https://www.thairath.co.th/content/685637> (In Thai)

- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives, 21*, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Tourism Authority of Thailand. (2013). *TAT Review 1/2013*. Retrieved October 21, 2016, from <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=489> (In Thai)
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Turner, L. W., & Vu, C. (2012). Factor Analysis. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches* (pp. 183–212). Massachusetts: Edward Elgar.
- Wiratchai, N. (1999). *Model Lisrel: Statistic for Research*. Bangkok: Chaulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Wiratchai, N. (2005). Research Trends for Knowledge-based society. *Journal of Educational Administration Khon Kaen University, 1*(2), 9-18. (In Thai)
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research, 69*(10), 4706–4713. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.018>
- Yoophothong, B., & Kamjanakit, S. (2017). A Behavior and Satisfaction of International Tourist Toward Thai Street Food in Bangkok Metropolis. *Academic Journal Institute of Physical Education, 9*(1), 91–105. (in Thai)