

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช

The relationship among street food image, attitude, subjective norms, and intention to return. Case study: Yaowarat area.

พิชชานันท์ ช่องรักษ์¹
เจริญชัย เอกมาไพศาล²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เน้นถึงอาหารริมทางในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ในย่านเยาวราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในย่านเยาวราช จำนวน 235 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึง การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกัน ตัวแปรทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

คำสำคัญ: ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง, ความตั้งใจกลับมาซ้ำ, ภาพลักษณ์, อาหารริมทาง, เยาวราช

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล iampicha.nn@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล roenbkk@gmail.com

ABSTRACT

This study focused on the street food industry in Yaowarat, Bangkok. The objective of this study was to examine tourists' perception of street food in the Yaowarat area and the extent to which it effects their attitudes and subjective norms regarding their intentions to return to the Yaowarat area. Data was collected from 235 questionnaires and interviews with Thai and foreign tourists, who traveled to the Yaowarat area. Using Structural Equation Modeling (SEM), the data confirmed that the model fit well with the goals. Overall, the results indicated that the tourists' perception of street food has a direct impact on their attitudes and subjective norms, but only an indirect effect on their intentions to return to the Yaowarat. Indeed, their attitudes and subjective norms strongly influence their intentions to return to the Yaowarat area.

Keywords: attitude, intention to return, image, street food, Yaowarat area

บทนำ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม การเติบโตของสังคมเมือง รวมถึง การเพิ่มขึ้นของประชากรในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้อาหารริมทาง (Street food) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมในด้านการสร้างงานและรายได้ การส่งเสริมการขายอาหารท้องถิ่น และอาหารราคา ถูกทำให้อาหารริมทางกลายเป็นแหล่งอาหารสำหรับคนหลายล้านคนทั่วโลก (Draper, 1996) รวมทั้ง ก่อให้เกิดการ เพิ่มรายได้ของประชากรภายในประเทศ ซึ่งส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจพอเพียงในการพึ่งตนเอง (Winarno & Allain, 1991) เช่นเดียวกับ ประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศกำลังพัฒนา ที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีความเหลื่อมล้ำ ทางสังคมสูง มีปัญหาในเรื่องการกระจายรายได้ ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศมานานหลายปี ทั้งนี้ ภาครัฐตระหนักถึง ประเด็นปัญหาระดับประเทศในข้อนี้ และดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การบูรณาการการขับเคลื่อนการพัฒนา ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (พ.ศ. 2557 - 2560) ยุทธศาสตร์ที่ 3 มุ่งส่งเสริมการขับเคลื่อนการพัฒนาตาม ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในภาคธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว อุตสาหกรรม และผู้ประกอบการรายย่อย มุ่งเน้น การสร้างรากฐานการเติบโต ผ่านการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อย (สำนักงานปลัดสำนัก นายกรัฐมนตรี, 2557) รวมทั้ง จัดทำนโยบาย “Thailand 4.0 : New Growth Industry” เพื่อใช้เป็นแผนพัฒนาก้าว ข้ามกับดักรายได้ปานกลาง ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ภายใต้นโยบายนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) วางแผนการตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ.2560 ในชื่อ “Smart Tourism” เชื่อมต่อเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลกอย่าง มีประสิทธิภาพ ด้วยเอกลักษณ์ของวิถีไทย ผ่านการส่งเสริมประสบการณ์เฉพาะถิ่น สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ ฐานราก กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและผู้ประกอบการระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สร้างจุดยืนด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประสบการณ์ใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยวผ่าน สินค้าทางวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมุ่งเน้นนำเสนอ อาหารที่อยู่วิถีชีวิตของคนไทย ในโครงการ “Unique Thai Local Experiences”

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากสถิติ พบว่าในปี พ.ศ.2557 ร้อยละ 19.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) มา จากรายได้ของการท่องเที่ยว และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น ร้อยละ 25.8 ในปี พ.ศ.2568 (The World Travel & Tourism Council, 2015) ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสาขาบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่า GDP ในสัดส่วน ที่ค่อนข้างสูง โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อย ละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยเฉพาะกิจกรรมการรับประทาน อาหารไทย ซึ่งได้รับความนิยมสูงถึง ร้อยละ 90.92 คิดเป็นค่าใช้จ่าย 3,728.29 บาทต่อคน นักท่องเที่ยว ร้อยละ 69

ต้องการชิมอาหารท้องถิ่น ขึ้นขอบเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารเครื่องดื่มรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจและมีเสน่ห์ดึงดูดซึ่งจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชิมอาหารจากร้านค้าแผงลอยข้างถนน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) เห็นได้ว่า อาหารไทย เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบกับสำนักข่าว CNN ได้กล่าวถึงแหล่งรับประทานอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง โดยจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็น 1 ใน 23 เมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก โดยระบุว่าถนนเยาวราช (Chinatown) เป็นแหล่งอาหารริมทางที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร (Shea, 2017) ส่งผลให้เกิดกระแสนิยมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะย่านเยาวราช แหล่งชุมชนชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีน ซึ่งเหมาะสำหรับการรับประทานอาหารในช่วงเย็น โดยมีร้านอาหารริมทางหลากหลายประเภท ส่งผลให้เยาวราชเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาภาพลักษณ์อาหารริมทางในบริบทของประเทศไทยส่วนมาก นิยมศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารริมทาง ความปลอดภัยของอาหารริมทาง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารริมทาง มากกว่าการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยค่อนข้างน้อยซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารริมทางและความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ (Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017, p. 66) ที่เน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการวางแผนด้านการท่องเที่ยว การทำการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อาทิ อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติและค่านิยม เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic tourism) (Rinaldi, 2017) โดยจะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยปรับใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาใช้ในการศึกษา รวมทั้ง เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์อาหารริมทางของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ภายใต้บริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ในย่านเยาวราช

แนวคิดทฤษฎีและกรอบความคิดในการวิจัย

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทาง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทาง

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า อาหารริมทาง (Street food) หมายถึงอาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมต่อการบริโภคได้ทันที ขายเพื่อการบริโภคในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายจากท้องถนน มีต้นทุนในการประกอบอาหารต่ำ แตกต่างกับอาหารจานด่วนในด้าน ความหลากหลาย เทคนิคทางการตลาด ลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ (Delisle, 1990) และมีความหมายรวมถึง รถเข็นอาหารที่ไม่ใช่ร้านอาหาร

แม้จะมีความใกล้เคียงกับร้านอาหาร แต่มีวิธีการให้บริการและมีเงื่อนไขการค้ำที่แตกต่างกันออกไป (Newman & Burnett, 2013) ในประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมร้านค้าอาหารและอาหารริมทางควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานร้านอาหาร โดยระบุคำจำกัดความของร้านอาหารริมทางหรือร้านริมบาทวิถี (Kiosk) ว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมซึ่งขายอาหาร เน้นออกแบบตกแต่งแบบง่าย เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) ในปัจจุบัน ธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก การขยายตัวของสังคมเมือง ความสะดวกสบาย การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การดำเนินชีวิตซึ่งนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น (Liu, Zhang, & Zhang, 2014) รวมทั้ง ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ ย่านเยาวราช ซึ่งเติบโตและเฟื่องฟูขึ้น พร้อมกับการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย เป็นหนึ่งในพื้นที่ย่านการค้าและแหล่งท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนชาวไทย-จีน (सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ, 2557) ในยามค่ำคืนเยาวราชกลายเป็นแหล่งรวมอาหารเลิศรสมากกว่า 2,000 ร้าน มีเสน่ห์ ดึงดูดใจให้ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและรับประทานอาหารริมทาง ในกรุงเทพมหานคร (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2560) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ระบุคำจำกัดความของ อาหารริมทางย่านเยาวราช ว่าหมายถึง อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งขายโดย ร้านอาหารขนาดเล็ก แผงลอยขายอาหาร รถเข็นอาหาร ในพื้นที่ย่านเยาวราช

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามหลักทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (1977) ระบุว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลจึงพิจารณาผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม เกิดเป็นความตั้งใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลในอนาคต โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับ ทศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ชี้ให้เห็นถึงความพยายาม ความทุ่มเทตั้งใจ ซึ่งหากมีมากเท่าใด ก็มีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1977) การวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นิยมวัดจากการคาดการณ์ความต้องการและความตั้งใจต่อพฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen, 2002) ทั้งนี้ ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจระยะสั้น อาทิ การดำหนิ การชมเชย การแนะนำ 2) ความตั้งใจระยะยาว ได้แก่ ความเชื่อใจ ซึ่งก่อเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ (Oliver, 2010) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ งานวิจัยส่วนมาก มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยอันก่อให้เกิดความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อาทิ ปัจจัยทางสังคม แรงจูงใจ การรับรู้และความคิด ความเชื่อและทัศนคติ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้ง ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Moutinho, 1987) จากข้างต้น เห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะของผู้บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาถึงเหตุและผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึง กระบวนการในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Horner & Swarbrooke, 2016)

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 9 ขั้นตอน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ความต้องการท่องเที่ยวส่วนบุคคล สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจ การวางแผนค่าใช้จ่าย การเตรียมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และ ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) โดยทั่วไป การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นิยมศึกษาโดยใช้โมเดลรูปแบบพฤติกรรมที่หลากหลาย อาทิ ปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล EKB Howard-

Sheth ซึ่งระบุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก วัฒนธรรม อายุ เพศ รายได้ ชนชั้นทางสังคม วงจรชีวิตของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยภายในหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ แรงจูงใจและคุณค่า ความทรงจำ ลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้และทัศนคติ (Robinson, 2012) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมีความหลากหลายและซับซ้อน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึง ปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับและตีความต่างกัน ก่อให้เกิดภาพรวมประสบการณ์การท่องเที่ยว การตัดสินใจ ความตั้งใจ และการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Horner & Swarbrooke, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปยังจุดหมายปลายทางซ้ำในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยหลายประเทศให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการนำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Chi, Chua, Othman, & Karim, 2013; Kiralova & Hamarneh, 2017) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเดินทางมาเที่ยวย่านเยาวราช เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว

4.1 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิด เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงเหตุการณ์ภายนอก และกำหนดคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจาก เนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) ทั้งนี้ การรับรู้ การคัดเลือกข้อมูล และประเมินภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น (Horner & Swarbrooke, 2016) การเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับ 1) ปัจจัยจากนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยอาหารในพื้นที่จุดหมายปลายทาง และ 3) สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งครอบคลุมไปถึงลักษณะเฉพาะตัวของอาหาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2012) ด้วยเหตุนี้ การรับรู้และสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริงในการเดินทาง จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องอาหารท้องถิ่น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีผลต่อการกลับมาและซื้อเพิ่มขึ้น (Kiralova & Hamarneh, 2017) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต ผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรสื่อกลางสำคัญต่อรูปแบบของการเกิดพฤติกรรม (Lee, 2009) เช่นเดียวกับภาพลักษณ์อาหาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรับประทานอาหาร การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เกิดการบอกต่อและต้องการมาเที่ยวซ้ำเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารที่ไม่ซ้ำกัน (Cohen & Avieli, 2004) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Park, Hsieh, & Lee, 2017) โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะเกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และประสบการณ์ที่ได้รับ (Jalilvand & Samiei, 2012; Schiffman & Kanuk, 2000) จากข้างต้น สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

4.2 ที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง

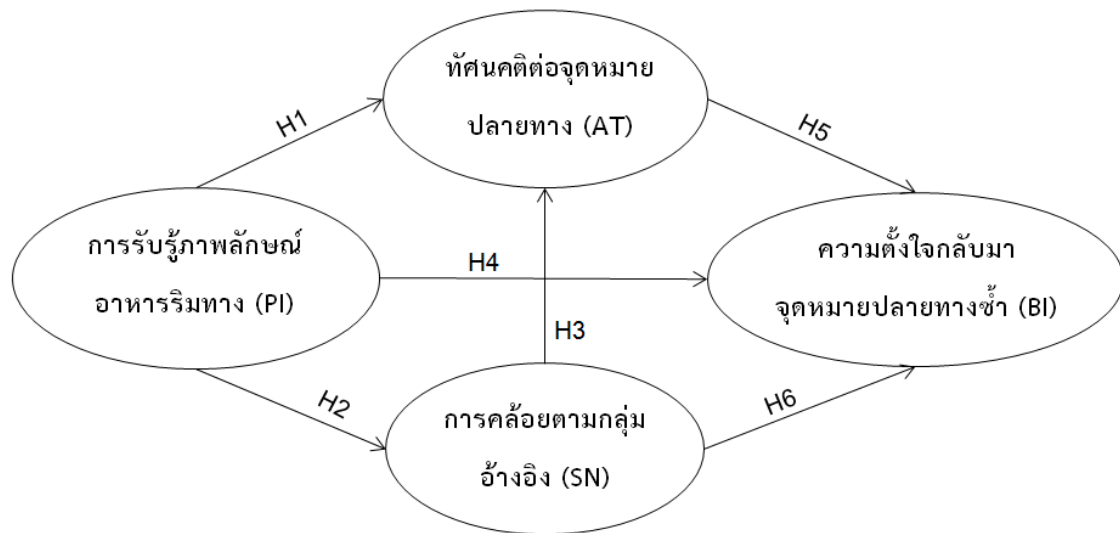
ทัศนคติของบุคคล เป็น ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำนั้น ๆ เป็นการตัดสินใจ และประเมินด้วยข้อมูลและความเชื่อ รวมถึงผลลัพธ์โดยรวมของการกระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีความเชื่อต่อผลลัพธ์ของการกระทำพฤติกรรมใดในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ บุคคลมีทัศนคติต่างกัน เนื่องจาก แรงผลักดันจากภายใน อาทิ ลักษณะนิสัย แรงขับ และแรงจูงใจ (Fishbein & Ajzen, 1977) ทัศนคติเป็นคุณลักษณะภายในของบุคคลซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง การวัดทัศนคติ จึงเป็นการประมาณการ ตามหลักแนวคิดที่แตกต่างกัน อาทิ แนวคิด The ABC Model ซึ่งจัดกลุ่มทัศนคติเป็น ความชอบ (Affective) การกระทำ (Behavioral) และความคิด (Cognitive) แนวคิด ทัศนคติต่อพฤติกรรมของ Fishbein และ Ajzen (1977) ซึ่งวัดระดับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ผลลัพธ์ของความเชื่อ และภาพรวมของพฤติกรรมในแต่ละด้าน (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) จากงานวิจัย ความสัมพันธ์ของโครงสร้างอิทธิพลการบอกต่อด้วยอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจเดินทาง พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012) และสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

4.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้ของบุคคลจากแรงกดดันของสังคม ซึ่งถูกกำหนดโดย ความเชื่อหรือกฎเกณฑ์ทางสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มาจากการรับรู้ของกลุ่มในสังคม ซึ่งบุคคลเชื่อว่า มีความต้องการให้ตัวบุคคลกระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของความเชื่อและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น หากกลุ่มอ้างอิงมีความเชื่อที่ดีต่อพฤติกรรม บุคคลก็มีแนวโน้มจะกระทำพฤติกรรมนั้นเช่นกัน โดยทั่วไป การวัดระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถวัดอิทธิพลทางตรงจากการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคนรอบข้างหรือบุคคลสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ควรทำหรือไม่ควรทำ รวมทั้ง สามารถวัดอิทธิพลทางอ้อมได้ โดยการวัดแรงกดดันจากความเชื่อของคนรอบข้างหรือบุคคลสำคัญว่าคนเหล่านั้นคิดอย่างไรและทำอย่างไร (Fishbein & Ajzen, 1977) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้าน ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต เนื่องจากความต้องการเป็นที่ยอมรับภายในสังคม บุคคลจึงปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม โดยสรุปคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม เนื่องจาก 1) เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมว่า สามารถกระทำพฤติกรรมใดได้บ้าง 2) เป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการใช้สินค้า โดยบ่งชี้ว่า บุคคลควรใช้สินค้าประเภทใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ผ่านคำแนะนำและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว การบอกต่อ การสร้างค่านิยม การบอกเล่าคุณค่า การส่งต่อข้อมูล (Hsu & Huang, 2012) และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Jalilvand & Samiei, 2012; Park et al., 2017) ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด กลุ่มในสังคม บุคคลซึ่งเป็นต้นแบบในสังคม (Ajzen, 2011; Jalilvand & Samiei, 2012; Park et al., 2017) รวมถึง ปัจจัยภายนอก อาทิ รายงานของสื่อสิ่งพิมพ์ ความคิดเห็นของบุคคล และ ข้อมูลที่ไม่ได้มาจากบุคคล (Non-personal information) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการนำข้อมูลมาพิจารณาในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม (Bhattacharjee, 2000) จากข้างต้น สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐาน และ กรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้ (ภาพที่ 1)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง
 สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง
 สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ
 สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ
 สมมติฐานที่ 6 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตเชิงเนื้อหา คือ ศึกษาแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง และศึกษาความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ โดยปรับใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และจำแนกเป็นตัวแปรแฝง 4 ตัว นั่นคือ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

1.3 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนเยาวราช โดย นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลซึ่งมีสัญชาติไทยที่เดินทางมาจุดหมายปลายทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ไม่ใช่การหารายได้ และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลซึ่งไม่ได้มีสัญชาติไทยที่เดินทางมาประเทศไทยพำนักอยู่ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่เพื่อการหารายได้

1.4 ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. ในอังคาร – วันอาทิตย์ ช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนเยาวราช งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีขนาดใหญ่ และควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 5–20 เท่า หรือ ต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คนต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) ซึ่งในกรณีที่มีจำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.6 ไม่จำเป็นต้องระบุขนาดของกลุ่มตัวอย่างก็ได้ (Comrey & Lee, 2013) เช่นเดียวกับ Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2006) ซึ่งแนะนำว่า ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 235 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดในการให้ข้อมูล ความไม่สะดวกของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะต้องได้ข้อมูลภายในระยะเวลาจำกัด (Bornstein, Jager, & Putnick, 2013; Schwarcz et al., 2007)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 1 คำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่าง ระบุข้อเสนอแนะต่ออาหารริมทางย่านเยาวราช และ แบบสอบถามปลายปิด ประเมินค่าเป็นตัวเลข โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (อรรถไกร พันธุ์ภักดี, 2559) สํารวจและระบุงค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ชุด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.856 ทั้งนี้แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย ข้อคำถาม 20 คำถาม ซึ่งครอบคลุม

1) แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ประกอบไปด้วย 7 คำถาม คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารไทย-จีน มีราคาเหมาะสม ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ มีวิธีการปรุงอาหารแปลกใหม่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีอาหารหลากหลายรูปแบบ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Ab Karim & Chi (2010); Chi et al. (2013); Delisle (1990); Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa, & Tanner (2006) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.848

2) แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง ประกอบไปด้วย 4 คำถาม คือ เป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า เป็นการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ รู้สึกสบายใจถ้ากลับมาเยาวราช และการกลับมาเยาวราชเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ดัดแปลงมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Ajzen (2011) และ Hsu & Huang (2012) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.856

3) แบบสอบถามเพื่อวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วย 5 คำถาม คือ ความต้องการของเพื่อน อิทธิพลของคนสำคัญ (เพื่อน, พ่อแม่ ฯลฯ) คำแนะนำของสื่อทางการท่องเที่ยว อิทธิพลของกระแสสังคม และอิทธิพลของคนรอบข้าง พัฒนาจากแนวคิดการกระทำด้วยเหตุผล โดยดัดแปลงมาจากการศึกษาของ Ajzen (2011); Bhattacharjee (2000) และ Jalilvand & Samiei (2012) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.766

4) แบบสอบถามเพื่อวัดความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ซึ่งอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเชิงจิตวิทยาอีกรอบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ประกอบไปด้วย 4 คำถาม คือ การวางแผนเดินทาง ความตั้งใจความเป็นไปได้และการแนะนำ มีการพัฒนามาจากงานของ Ajzen (2011) และ Hsu & Huang (2012) มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.890

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. เดือนมกราคม พ.ศ.2560 โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ถือเป็นช่วงที่กรุงเทพมหานครอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าริมบาทวิถีได้ ตั้งแต่ช่วงเวลา 19.00-02.00 น. (เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และ สมบัติ กาญจนกิจ, 2560) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามและให้คำแนะนำในกรณีที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่เข้าใจคำถาม โดยมีการถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามเนื้อหาในตัวแบบสอบถามภาษาไทย และถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามเนื้อหาในตัวแบบสอบถามภาษาอังกฤษ รวมทั้งกรอกข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางมาเยือนเยาวราชของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ทวีปที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในการเดินทางมาเยือนเยาวราช และ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วย โปรแกรม Mplus Version 7.3 วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ รวมทั้ง ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติ อันได้แก่ ค่าดัชนี Chi-square ดัชนี CFI (Comparative fit Index) ดัชนี TLI (Tucker and Lewis Index) ดัชนี RMSEA (Root mean square error of approximation) ดัชนี SRMR (Standardized Root Mean squared Residual) ตามเกณฑ์การพิจารณาของ โกศล จิตวิรัตน์, นรพล จินันท์เดช, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และ อุไรวรรณ แยมเนียม (2556) นั่นคือ $Chi-square/df < 2$, $P-value > 0.05$, $CFI > 0.95$, $TLI > 0.95$, $RMSEA < 0.07$, $SRMR < 0.08$

ผลการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้ นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านถนนเยาวราช จำนวน 235 คน เป็นเพศหญิง 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.5 อายุเฉลี่ย คือ 28.6 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอาศัยอยู่ในทวีปเอเชีย คิดเป็น ร้อยละ 89.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 70.6 โดยส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 86.4 โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 18,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 37.9 ทั้งนี้ ร้อยละ 53.2 เดินทางมาเยือนเยาวราชมากกว่า 5 ครั้ง ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	N	%
เพศ			สถานภาพการสมรส		
- ชาย	81	34.47	- โสด	203	86.38
- หญิง	154	65.53	- แต่งงานแล้ว	30	12.77
อายุ			- หย่าร้าง / แยกกันอยู่		
อายุเฉลี่ย	28.6 ปี				
			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ทวีปที่อยู่อาศัย			- น้อยกว่า 18,000 บาท		
- เอเชีย (Asia)	211	89.79	- 18,000 - 36,000 บาท	88	37.45
- ออสเตรเลีย (Australia)	1	0.43	- 36,001 - 54,000 บาท	27	11.49
- อเมริกาเหนือ (North America)	7	2.98	- 54,001 - 78,000 บาท	11	4.68
- ยุโรป (Europe)	16	6.81	- 78,001 - 90,000 บาท	10	4.26
			- มากกว่า 90,000 บาท		
ระดับการศึกษา					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	10.21	จำนวนครั้ง		
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	166	70.64	ในการเดินทางมาเยาวราช		
- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	41	17.45	- เดินทางมาครั้งแรก	29	12.34
- สูงกว่าปริญญาโท	4	1.70	- 2 - 3 ครั้ง	48	20.43
			- 4 - 5 ครั้ง	33	14.04
			- มากกว่า 5 ครั้ง	125	53.19

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ โดยผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด และ ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด ดังนี้

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เท่ากับ 0.846 ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 1545.073 ($p < 0.05$) แสดงถึง ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 และมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ทั้ง 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างได้ 72.595% พิจารณาตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝง โดยคำนึงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ในประเด็นความเป็นมิติเดียวจึงตัดตัวแปรสังเกตได้ออกจากการวิเคราะห์ (Leech, Barrett & Morgan, 2015) ที่ค่าน้ำหนักปัจจัยต่ำกว่า 0.6 จะเห็นได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.6 พิจารณาความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความน่าเชื่อถือทางโครงสร้างจากค่า Composite reliability (CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.6 และค่า Average variance extracted (AVE) ซึ่งควรมากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) พบว่า ค่า CR มีค่าอยู่ในช่วง

0.600 - 0.830 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายตัวแปรแฝง มีความน่าเชื่อถือและเฉพาะเจาะจง ค่า AVE อยู่ในช่วง 0.514 - 0.815 และ ค่า CR มีค่ามากกว่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเท่าเทียมกัน มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง ทั้งนี้ โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มากกว่าเกณฑ์การพิจารณาของโกศล จิตวิรัตน์และคณะ (2556) ($\text{Chi-square/df} < 2$, $\text{P-value} > 0.05$, $\text{CFI} > 0.95$, $\text{TLI} > 0.95$, $\text{RMSEA} < 0.07$, $\text{SRMR} < 0.08$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Factor loading	Cronbach's Alpha	Variance Explained (%)	CR	AVE
การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง (PI)		0.606	13.581	0.600	0.514
สามารถเข้าถึงได้ง่าย	0.767				
มีราคาเหมาะสม	0.706				
แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารไทย-จีน	0.675				
Chi-Square = 0.000, df = 1, P-Value = 1.000*, CFI = 1.000, TLI = 1.042, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000					
ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (AT)		0.876	22.292	0.681	0.629
รู้สึกสบายใจถ้ากลับมาเยาวราช	0.847				
การกลับมาเยาวราชเป็นเรื่องที่น่าสนุก	0.826				
เป็นการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ	0.809				
เป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า	0.711				
Chi-Square = 0.057, df = 1, P-Value = 0.811*, CFI = 1.000, TLI = 1.011, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.001					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)		0.799	16.342	0.682	0.632
อิทธิพลของกระแสสังคม	0.879				
อิทธิพลของคนรอบข้าง	0.822				
อิทธิพลของบุคคลสำคัญ	0.670				
Chi-Square = 0.000, df = 1, P-Value = 0.997*, CFI = 1.000, TLI = 1.013, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000					
ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ (BI)		0.923	20.380	0.830	0.815
ความตั้งใจ	0.928				
ความเป็นไปได้	0.895				
การวางแผนเดินทาง	0.886				
Chi-Square = 0.000, df = 1, P-Value = 0.996*, CFI = 0.993, TLI = 0.986, RMSEA = 0.000, SRMR = 0.000					

หมายเหตุ: P-Value > 0.05*, Composite reliability (CR), Average variance extracted (AVE), Degree of freedom (df) ,ดัชนี Comparative fit Index (CFI) ,ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) ,Root mean square error of approximation (RMSEA), Standardized Root Mean squared Residual (SRMR), การรับรู้ภาพลักษณ์

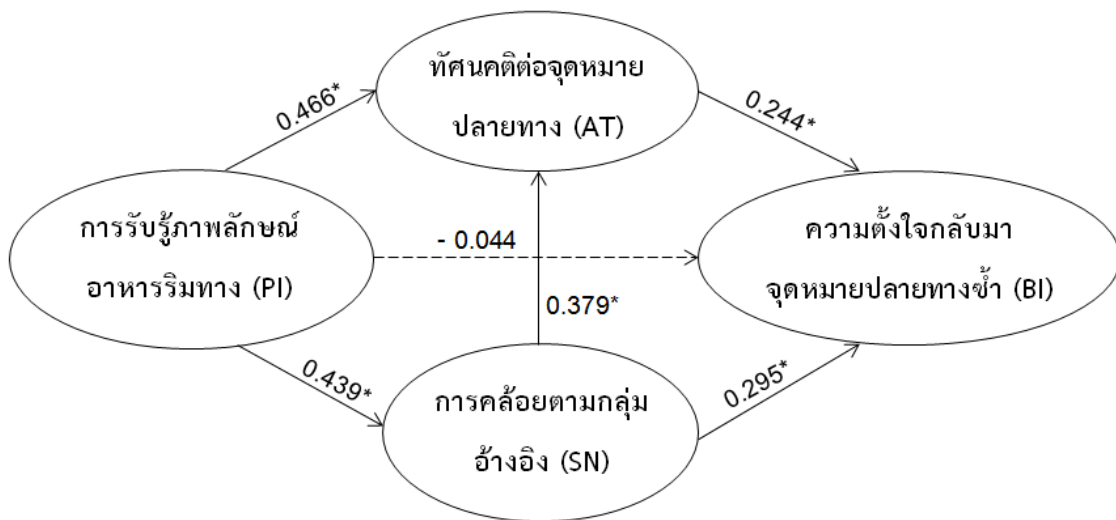
อาหารริมทาง (Perception of street food image: PI), ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude: AT), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms: SN) และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ (Intention to return: BI) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation : r) ระหว่างตัวแปรแฝงในช่วงระหว่าง 0.239 – 0.632 และมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE}) สูงกว่าค่า Cross construct correlation ภายในแถวสมมติเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรในการวิจัยชิ้นนี้ ไม่เกิดปัญหาภาวะความสัมพันธ์กันเองสูง และ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2006) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรแฝง	Mean	SD	Correlation Matrix			
			PI	AT	SN	BI
1. การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง (PI)	5.687	1.212	0.717			
2. ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง (AT)	5.293	0.874	0.632*	0.793		
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	5.072	1.029	0.439*	0.583*	0.795	
4. ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ (BI)	5.227	0.870	0.239*	0.388*	0.418*	0.903

หมายเหตุ : P-Value < 0.05* ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) เส้นทแยงมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ แสดงรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (\sqrt{AVE})

ทั้งนี้ การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภายหลังจากปรับโมเดลด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในเกณฑ์ดี (Chi-square = 74.435, df = 58, P-value = 0.072, CFI = 0.989, TLI = 0.985, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.039) ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานไม่เป็นจริง 1 กรณี นั่นคือ สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ทั้งนี้ สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 5 และ 6 มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 2



Chi-square = 74.435, df = 58, P-value = 0.072,
 CFI = 0.989, TLI = 0.985, RMSEA = 0.035, SRMR = 0.039

ภาพที่ 2: แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ
 หมายเหตุ : P-Value < 0.05*, —> แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 -----> แสดงถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4: ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม

เส้นทางอิทธิพล	ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ(BI)		
	DE	IE	TE
การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง (PI)	- 0.044		0.239*
อิทธิพลทางอ้อมผ่าน ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง		0.114*	
อิทธิพลทางอ้อมผ่าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		0.129*	
อิทธิพลทางอ้อมผ่าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง		0.040	
ทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (AT)	0.244*	-	0.244*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.295*	0.092*	0.387*
R^2		0.207	

หมายเหตุ : อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) อิทธิพลโดยรวม (TE), P-Value < 0.05*

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.244 และ 0.387 ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.466 และ 0.439 ตามลำดับ โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง ที่ระดับ 0.379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ (อิทธิพล = - 0.044, P = 0.708) และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ซึ่งส่งผ่านเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (PI --> SN --> AT --> BI, P > 0.05) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านทศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (อิทธิพลทางอ้อม = 0.114) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (อิทธิพลทางอ้อม = 0.129) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ได้รับอิทธิพลโดยรวมจากการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางทั้งหมด 0.239 ที่นัยสำคัญทางสถิติ (P = 0.004) ทั้งนี้ จากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Sobel's test พบว่า ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำเป็นต้องส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางสู่ตัวแปรความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านลักษณะ full mediation (Sobel, 1982) โดยโมเดลเชิงสาเหตุนี้ สามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำได้ ร้อยละ 20.7 จึงสรุปสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าประมาณ (Estimate)	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง	0.466*	ยืนยัน
H2: การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.439*	ยืนยัน
H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง	0.379*	ยืนยัน
H4: การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ	- 0.440	ปฏิเสธ
H5: ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ	0.244*	ยืนยัน
H6: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ	0.295*	ยืนยัน

หมายเหตุ : P-Value < 0.05*

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางย่านเยาวราชจากค่าน้ำหนักปัจจัยพบว่า อาหารริมทางย่านเยาวราช มีลักษณะเด่นชัดด้าน สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีราคาเหมาะสม และแสดงให้เห็นวัฒนธรรมอาหารไทย-จีน ตามลำดับ จากข้อค้นพบเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง พบว่า นักท่องเที่ยว รู้สึกสบายใจถ้ากลับมาเยาวราช และคิดว่าการเดินทางกลับมาเยาวราช เป็นเรื่องที่น่าสนุก เป็นการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจและเป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่า โดยนักท่องเที่ยวระบุความตั้งใจเดินทาง และพิจารณาความเป็นไปได้ในการกลับมาเยาวราช มีการวางแผนเดินทางกลับมาเยาวราช โดยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีการแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวในระดับต่ำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกระแสสังคม อิทธิพลของคนรอบข้าง และ อิทธิพลของบุคคลสำคัญตามลำดับ ดังเช่น Jalilvand, Samiei, Dini, และ Manzari (2012) ที่ได้กล่าวว่า การแนะนำจากนักท่องเที่ยวซึ่งพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยว เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการท่องเที่ยว และการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าจากเพื่อน ทั้งนี้ การบอกเล่าผ่านการพูดคุยโดยตรงและการสื่อสารระหว่างกันมีบทบาทสำคัญที่สุด ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาอิทธิพล การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวในย่านเยาวราช พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี การศึกษาเส้นทางอิทธิพลตามสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ดังเช่น Tariq, Rafay Nawaz, Nawaz, & Butt (2013) ได้ระบุว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ รวมทั้ง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตินันธิพงษ์ (2554) ซึ่งยืนยันว่า ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในบริบทของประเทศไทยมีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ

ลักษณะทางด้านสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม เช่นเดียวกับ Hsu & Huang (2012) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงลึกเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ในด้านความเคยชินในการบริโภคอาหารร่วมกัน ค่านิยม วัฒนธรรม และศาสนา (ณฤดี ศิริฐานนท์, 2556)

งานวิจัยส่วนใหญ่ ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยของ Hsu & Huang (2012) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่พบว่า ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ งานวิจัยชิ้นนี้ยังค้นพบว่า เส้นทางอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ แตกต่างกับ งานของ Lertputtarak (2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์อาหารไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ อย่างไรก็ตามการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำผ่านทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Leong, Ab Karim, Awang, & Abu Bakar (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดินทาง แต่ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ตัวแปรส่งผ่าน อาทิ การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยทางด้านสังคมของนักท่องเที่ยว (Özdemir & Seyitoğlu, 2017)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยในข้างต้น สามารถจัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารริมทางในย่านเยาวราชให้กับนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) กลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์เชิงบวกของอาหารริมทางในย่านเยาวราช เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากผลการวิจัย พบว่า อาหารริมทาง มีความโดดเด่นในด้าน เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านอาหารริมทาง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจนักท่องเที่ยว เกิดเป็นทัศนคติที่ดีและส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ดังข้อค้นพบซึ่งระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำผ่านทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ภาพลักษณ์อาหารริมทางย่านเยาวราช ยังขาดความชัดเจน เนื่องจาก ความแตกต่างของการรับรู้ และมีแนวโน้มการรับรู้ภาพรวมของอาหารริมทางย่านเยาวราชในเชิงลบต่อการกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ดังนั้น จึงควรวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ของอาหารริมทางในแต่ละพื้นที่ ให้มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอกลักษณ์โดดเด่นด้านอาหารริมทางซึ่งสื่อถึงวัฒนธรรมไทย-จีน ซึ่งมีราคาไม่แพงของอาหารริมทางย่านเยาวราช ซึ่งเป็นปัจจัยซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมให้เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง รวมทั้งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ อาหารริมทางยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่นซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยจะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ ความ

สนใจ รวมทั้งพฤติกรรมของพวกเขา (Pérez Gálvez, Granda, López-Guzmán, & Coronel, 2017; Terhorst & Erkuş-Öztürk, 2015)

2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ผ่านกิจกรรมการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารริมทาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาหารริมทางที่โดดเด่น ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าเรื่องกินและเรื่องเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2560) ประกอบกับ ผลการวิจัย ซึ่งระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางซ้ำ หากต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวซ้ำ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการชักชวนให้เดินทางท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านบุคคลสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นไปตามความเป็นจริง รวมทั้ง พัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมของอาหารริมทาง ก่อเกิดเป็นภาพลักษณ์อาหารริมทางที่โดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ สามารถระบุได้เป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1) นักวิจัยควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำได้เพียงร้อยละ 20.7 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งนักวิจัยควรให้ความสำคัญ อาทิ ปัจจัยการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น

2) การศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเหตุผลความไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ทางเดิน พื้นที่ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชมีความคับแคบ ประกอบกับ นักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบในการท่องเที่ยว ทำให้สถานที่ในการเก็บข้อมูลไม่มีความเหมาะสมต่อการทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างซึ่งให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย และโดยมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยจึงแนะนำให้การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรพิจารณาความเป็นไปได้และความเหมาะสมของการเก็บข้อมูล โดยคำนึงถึงบริบทที่ทำการศึกษา และ กำหนดพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามที่เหมาะสม ควรเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น แม้ว่าการวิจัยชิ้นนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลาย แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านการนำข้อมูลกลุ่มย่อยมาวิเคราะห์ อันเนื่องมาจากความผันแปรของข้อมูล (Bornstein et al., 2013) รวมทั้ง ควรเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ผู้ค้า นักท่องเที่ยว และการจัดสัมมนา หรือสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในลักษณะการสนทนากลุ่ม (Focus groups) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบสอบถามและหาแนวทางกลยุทธ์ในการพัฒนาย่านพื้นที่ชุมชนและรูปแบบการค้าอาหารริมทางร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) การวิจัยในครั้งถัดไป ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดให้ตัวแปรกลุ่มย่อย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะสั้น และ ระยะยาว เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ทดสอบและวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์อาหารริมทางที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ เพื่อพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *Tourism Research. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 4(2), 27-47.
- โกศล จิตวิรัตน์, นรพล จินันท์เดช, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, และอุไรวรรณ แยมเนียม. (2556). การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพระศดับด้วยโปรแกรม Mplus. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 18(2), 70-83.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฐิตาภัทร รัตน์นิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารแบบแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). *แนวโน้มการวิจัยในยุคสังคมความรู้*. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(2), 9-18.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). *อาหารริมทาง: เสน่ห์เมืองไทย เปิดประสบการณ์ใหม่ในเอเชีย*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 47-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เฟรนด์ชาลวง.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง และ สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 9(1), 91-105.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2548). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกิ.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2560). *เข็มทิศการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561, จาก http://tatic.tourismthailand.org/wp-content/uploads/2015/10/Q1_25601.pdf
- सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ. (2557). *การจำรองอัตลักษณ์ของชาวจีนเงินเนอเรนเวย์ในย่านไชน่าทาวน์เยาวราช*. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 12(2), 175-182.
- สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2557). *แผนยุทธศาสตร์การบูรณาการ การขับเคลื่อนการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (พ.ศ. 2557 - 2560)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานขับเคลื่อนการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2559). *การเปรียบเทียบผลการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดทุนทางสังคมระหว่างการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 46-61.

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- 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.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). New Jersey: Psychology Press.
- Delisle, H. (1990). *Patterns of urban food consumption in developing countries: perspective from the 1980s*. Departement de Nutrition, Universite de Montreal, 1–85.
- Draper, A. (1996). Street foods in developing countries: The potential for micronutrient fortification. London School of Hygiene and Tropical Medicine. Retrieved May 18, 2018 from http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacj872.pdf.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
- Kiralova, A., & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 15–25. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-01>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2015). *IBM SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation* (5th ed.). New York: Routledge.
- Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W., & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573–592. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, 212-218.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*, 21(10), 5-44.
- Newman, L. L., & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. *Local Environment*, 18(2), 233-248.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe.
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 113-131. doi: 10.1080/10548408.2016.1141154.
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32(April), 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>

- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.
<https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Robinson, P. (Ed.). (2012). *Tourism: The key concepts*. London, England: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Schwarcz, S., Spindler, H., Scheer, S., Valleroy, L., & Lansky, A. (2007). Assessing representativeness of sampling methods for reaching men who have sex with men: A direct comparison of results obtained from convenience and probability samples. *AIDS and Behavior*, 11(4), 596–602
- Shea, G. (2017, June 24). Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo. Retrieved May 18, 2018, from <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Terhorst, P., & Erkuş-Öztürk, H. (2015). Urban tourism and spatial segmentation in the field of restaurants: the case of Amsterdam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 85–102. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2014-0074>
- The World Travel & Tourism Council. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact 2015 Thailand*. London: World Travel & Tourism Council.
- 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>
- Winarno, F., & Allain, A. (1991). Street foods in developing countries: lessons from Asia. *Food, nutrition and agriculture*, 1(1), 11-18.