รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในย่านเยาวราช

Lifestyle and Factors Affecting Decision-Making for Street Food in Yaowarat

- วชิรวิทย์ หอมบุญยงค์
  อาจารย์, สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Wachiravit Homboonyong
  Lecturer, Culinary Arts and Kitchen Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Wachiravit.ho@dtc.ac.th
- อัจฉราภรณ์ อมรสิทธินนท์
  อาจารย์, สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Aucharaporn Amornsittinon
  Lecturer, Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, E-mail: Aucharaporn.am@dtc.ac.th
- พรนภา ธนโพธิวิรัตน์*
  อาจารย์, สาขาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
  Pornnapa Thanapotivirat*
  Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th
- เจนจิรา ลือพอก
  นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
  Janjira Luphok
  Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: janejiraluepork@gmail.com
- ธัญรดา เทียมเกิด
  นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
  Thanrada Thiamkeid
  Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: thanrada.mn@gmail.com

♦ อรรัมภา พงษ์นุ่มกูล
นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Onrampa Pongnumkul
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: fayeorp131257@gmail.com

♦ ณัชพล นาคะเสงี่ยม
นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Natchaphon Nakasangium
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: sunnatcha44@gmail.com

♦ ธนากร พาขุนทด
นักศึกษา, สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Thanakron Phakuntod
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, E-mail: joe1437za@gmail.com

*Corresponding Author E-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th
Received: *April 20, 2023;* ***Revised:*** *June 15, 2023;* ***Accepted:*** *July 31, 2023*

Abstract

The purpose of this study was to study lifestyle factors that influence consumers' decisions to buy street food of Thai tourists in Yaowarat and to research the marketing factors influencing their decision to purchase street food in Yaowarat. The researcher reviewed relevant literature and designed a questionnaire. A sample of 400 people was collected by simple random sampling. The results were analyzed by quantification, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing was done using multiple regression analysis.

The results of the hypothesis test found that lifestyles form of activities opinion and interest Influencing the decision-making process for purchasing street food in Yaowarat and it was statistically significant at the 0.05 level. When considering the results of the multiple regression analysis, it was found that the multiple correlation coefficient (R) was 62.3% and the Adjusted R Square was 38.4%. and Sig. was 0.00 and market factors, physical aspect,

product, process marketing promotion, location and personnel influencing the decision-making process for street food purchases in Yaowarat. It was statistically significant at the 0.05 level. When considering the results of stepwise multiple regression analysis, it was found that the multiple correlation coefficient (R) was 79.1% and the Adjusted R Square was 61.9% and the Sig. value was 0.00.

Keywords: Street Food, Lifestyle, Decision-Making

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้ออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบง่าย และวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับร้อยละ 62.3 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับร้อยละ 38.4 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับร้อยละ 79.1 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับร้อยละ 61.9 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

คำสำคัญ: อาหารริมทาง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตที่มนุษย์ต้องรับประทานเพื่อสร้างพลังงานให้ให้กับร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กและวัยหนุ่มสาว ส่วนในวัยสูงอายุและวัยอื่น ๆ อาหารจะถูกนำไปใช้เพื่อทดแทนซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายและควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายให้เป็นปกติ เพื่อใช้ไปเป็นพลังงานในการปฏิบัติงานชีวิตประจำวัน การเลือกรับประทานอาหารขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการดำรงชีวิตและสังคมที่หลากหลาย เช่น รูปแบบการอยู่อาศัย การอาศัยรวมกันเป็นครอบครัวใหญ่

การอยู่อาศัยครอบครัวเดียวหรือการอยู่อาศัยแบบตามคอนโดมิเนียม การสังสรรค์เข้าสังคมในช่วงวันหยุด อาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย การเลือกรับประทานเพื่อสุขภาพ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเลือกรับประทานอาหารตามโภชนาการ เป็นต้น (Chaiumporna and Rungmaungthong, 2014) ประกอบกับอิทธิพลการรับประทานอาหารจากต่างชาติทำให้เกิดร้านอาหารหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้อาหารไทยอาหารจีน และอาหารอื่น ๆ ที่หลากหลายประเภท ได้รับความนิยมสูงจากประชากรในพื้นที่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปัจจุบันก็คือ อาหารริมทาง เนื่องจากเป็นอาหารที่รับประทานได้ง่ายและพร้อมทาน

อาหารริมทาง (Street Food) มีความสำคัญกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของการบริโภคอาหารนอกบ้าน การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดร้านอาหารริมทางขึ้น มีรสชาติที่หลากหลาย ราคาที่จับต้องได้และรวดเร็วกับการดำเนินชีวิต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ร้านอาหารริมทางจึงกลายเป็นรากฐานของการดำรงชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมที่จะเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยการชิมรสชาติของอาหารริมทางและเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของอาหาร ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของอาหารริมทาง (Sanon and Suantong, 2019) นอกจากนี้ ความนิยมของร้านอาหารริมทางได้รับอิทธิพลมาจากรูปแบบของการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การตั้งราคา การออกแบบร้านอาหารหรือรถเข็นอาหาร รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อ เช่น TikTok, YouTube, Influencer รวมทั้งคุณภาพการบริการ (Chaiyasain, 2020) และที่ได้รับความนิยมที่ทุกคนต้องพูดถึง คือ “เยาวราช” หรือ “ไชน่าทาวน์” เป็นสถานที่มีชื่อเสียงในด้านอาหารริมทางที่หลากหลาย และเป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าที่ครบครัน ทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเพื่อลิ้มลองรับประทานอาหารที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่หลายร้าน สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร โดยใช้เวลาในแต่ละวันในการบริโภคอาหารมื้อหลักและอาหารทานเล่น

ดังนั้น อาหารริมทางในย่านเยาวราชที่หลากหลายประเภทและช่วงเวลาจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการตามรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการพัฒนาอาหารริมทางในย่านเยาวราชให้สอดคล้องกับความสนใจตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช

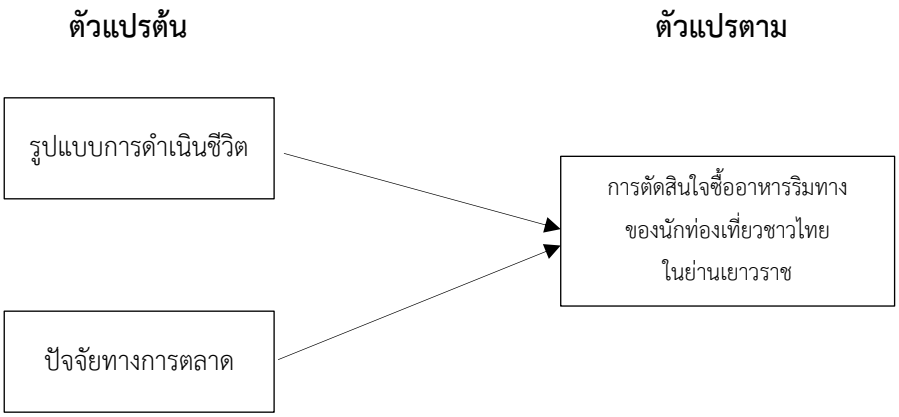
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ทัศนคติ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านการตลาด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ได้แก่ ความชอบเกี่ยวกับอาหาร ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ความสนใจ รวมไปถึง ราคา บรรจุภัณฑ์ ของอาหารริมทาง

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารริมทางในย่านเยาวราช

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแนวการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช

2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช

นิยามศัพท์

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการดำรงชีวิตออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแสดงออกในลักษณะของจิตวิทยา ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและสนใจที่จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมาช่วยในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ได้แก่ เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ เกณฑ์ทางจิตวิทยา และเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยเกณฑ์นิยมนำมาใช้ คือ เกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เพราะการแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ทางด้านจิตวิทยานี้ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกณฑ์การแบ่งโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ (Values) และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (Personality) สะท้อนให้เห็นลักษณะความคิดภายในจิตใจและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำกิจกรรมอะไรในแต่ละวัน เช่น ทำงาน พักผ่อน เล่นกีฬา การทำอาหาร แฟชั่นการแต่งตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกและความคิดเห็นกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเมือง สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2007) ในขณะที่ Assael (2004) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือที่เรียกว่า AIOs คือ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยพิจารณาการใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรม (Activities) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ (Interest) และสิ่งที่บริโภคคิดต่อตนเองและเหตุการณ์รอบตัว (Opinions) ดังนั้น ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการบริโภคที่สะท้อนให้เห็นการใช้เวลาในการทำกิจกรรมและการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแนวคิดที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้วัดแบบการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนคือ AIO ซึ่งหมายถึงการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยทางการตลาด

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ ที่นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย (Smithikrai, 2019) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Hellier et al. (2013) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและความเป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละรายมีนักวิจัยหลายท่าน พบว่า ความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าโดยที่มีความพึงพอใจ คือ ระดับโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้าและที่เกิดจากประสบการณ์กับการบริการ ส่วนทัศนคติเกิดจากประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าและที่เกิดจากประสบการณ์กับบริการ ซึ่งมีได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นกลางหรือเป็นแง่ลบขึ้นอยู่กับการให้บริการของบริษัทหรือตราสินค้า จากงานวิจัยของ Agmapisarn, Khetjenkarn, and Tachochalalai (2020) ศึกษาเรื่องการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมสรุปได้ว่า ความชื่นชอบด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการใด ผู้บริโภคจะมีการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกกระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริง (Smithikrai, 2019) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือก และ 5) การประเมินผลการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเยาวราช

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1953)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างข้อคำถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด

3. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Google form และสร้าง QR Code เพื่อสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อเว้นระยะห่างและป้องกันการสัมผัส (Social Distance)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาด โดยผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากการสร้าง QR Code

2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และดาวน์โหลดข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้นำข้อมูลมาจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมและลงรหัสในการแปลผล (Code) และบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยมีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 ด้านอาชีพ พบว่า เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมทางที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในย่านเยาวราช ได้แก่ ด้านวิธีการเดินทางพบว่า เดินทางด้วยรถไฟฟ้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอาหารริมทางย่านเยาวราชพบว่า เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเยาวราชพบว่า ชื่อเสียงและความนิยมของร้านอาหาร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารริมทางมากที่สุดพบว่า ด้านรูปร่างหน้าตาของอาหารและร้านอาหาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ด้านประเภทอาหารริมทางที่เลือกซื้อมากที่สุดพบว่า อาหารคาว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ด้านความถี่ในการเดินทางไปเยาวราชพบว่า เดินทางมา เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) พบว่า ด้านความสนใจ (Interest) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ด้านความคิดเห็น (Opinion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านบุคลากรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านกระบวนการ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านสถานที่ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในด้านการรับรู้ปัญหา ขั้นการหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ขั้นประเมินทางเลือกผลการวิเคราะห์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือขั้นการตัดสินใจซื้อผลการวิเคราะห์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ขั้นความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ขั้นการรับรู้ปัญหา ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และขั้นการหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในภาพรวม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.251	.151		8.286	.000
รูปแบบของกิจกรรม	.251	.035	.310	7.215	.000
ความสนใจ	.176	.046	.200	3.814	.000
ความคิดเห็น	.237	.047	.271	5.091	.000
R = 0.623; R Square = 0.389; Adjust R square = 0.384					
Standard Error of The Estimate = 0.324; Sig = 0.000; F = 83.932					

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราช เนื่องจาก ค่า sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.623 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.384 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 38.4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราชในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วยด้านรูปแบบของกิจกรรมและด้านความคิดเห็นโดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.251, 0.237 และ 0.176 และมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.310 0.271 และ 0.200 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Y = 1.251 + 0.251 (รูปแบบของกิจกรรม) + 0.237 (ความคิดเห็น) + 0.176 (ความสนใจ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในภาพรวม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.660	.121		5.479	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.157	.045	.176	3.482	.001
ด้านราคา	-.013	.051	-.014	-.258	.797
ด้านสถานที่	.050	.040	.064	1.261	.208
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.054	.056	.060	.978	.329
ด้านบุคลากร	.044	.053	.047	.823	.411
ด้านกระบวนการ	.055	.056	.060	.976	.329
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.473	.043	.509	10.963	.000
R = 0.791; R Square = 0.626; Adjust R square = 0.619; Standard Error of The Estimate = 0.255; Sig = 0.000; F = 93.798					

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราช เนื่องจาก ค่า sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.791 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.619 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราช ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และ ด้านราคา โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.473, 0.157, 0.055, 0.054, 0.050, 0.044 และ -0.013 และมีค่าอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.509, 0.176, 0.06, 0.060, 0.060, 0.047 และ -0.014 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Y = 0.660 + 0.473 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.157 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.055 (ด้านกระบวนการ) + 0.054 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.050 (ด้านสถานที่) + 0.055 (ด้านบุคลากร)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Tangnimitchaikul (2009) พบว่า การใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพแล้วยังเป็นแบบความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะ

รูปแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้โดยชัดเจนอย่างที่ได้ยินบ่อย ๆ เช่น ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน เป็นการสรุปให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิต เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะเกิดจากการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mekanukroh (2012) กล่าวว่า การเลือกรับประทานอาหารริมทางก็เพื่อเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะอาหารประเภทร้านริมทางบางประเภทเป็นสิ่งที่หาทานได้เฉพาะท้องถิ่น หรือการสร้างจุดเด่น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านค้า เช่น การปรับสูตรอาหารใหม่ กรรมวิธีในการปรุง อัธยาศัยของผู้ขาย อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกรับประทาน นอกจากนี้อาจจะมีปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในย่านเยาวราช พบว่ามีตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานเอาไว้ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้การบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Agmapisarn, Khetjenkarn, and Tachochalalai, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ Akarawimut and Utsahavanichayakit (2010) ที่ว่า ผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน ตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรอีก 2 ตัว ที่มีค่ามาก คือ สินค้าที่ซื้อทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย และสินค้าที่ซื้อทำให้รู้สึกหรูหรา ความสอดคล้องกับ Treemethasoonthorn and Rojniruttikul (2007) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณประโยชน์คุณลักษณะ คุณค่าและความเชื่อโดยรวมในตราสินค้านั้น ในขณะเดียวกันด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสอดคล้องกับ Agmapisarn and Decastro (2018) ที่ค้นพบว่าองค์ประกอบด้านความสะอาด (Clean) มี 3 ตัวแปร คือ สถานที่มีความสะอาด (Clean place) ครัวหรือส่วนประกอบอาหารมีความสะอาด (Clean kitchen) และอาหารมีความสะอาด (Clean food)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทางประเภทต่าง ๆ ซึ่งเยาวราชเป็นแหล่งอาหารริมทางที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็น อยากเข้าไปเรียนรู้

สัมผัส รวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในอาหารที่ตนเองสนใจ ดังนั้นผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่จำหน่าย เป็นอาหารที่สด สะอาด และถูกสุขอนามัย เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับผู้ขายและยังช่วยในการรักษาฐานลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างเอกลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารริมทางให้กับประเทศในทางอ้อม

2. ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ปัจจัยที่เลือกซื้อ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาของอาหารและร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ขายควรจะเลือกขายอาหารที่มีลักษณะเด่นเฉพาะและมีความดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวในย่านเยาวราช

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความต้องการและความแตกต่างได้ และการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบสอบถามการสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือลงพื้นที่

2. ควรนำปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของอาหาร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รีวิวออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำรวบรวมข้อมูล

3. ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือลงพื้นที่และออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มโดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ขายและผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและความถูกต้องมากขึ้น

References

Agmapisarn, C. and Decastro, N. (2018). Factors analysis of Thai consumer‘s attitudes towards street food consumption : A case study of the victory monument roundabout area, Bangkok. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University.* 13(45), 56-67.

Agmapisarn, C., Khetjenkarn, S., and Tachochalalai, S. (2020). A Study of Bangkok Street Food Consumption and Its Effects on Consumer Attitude and Behavioral Intention. *Chulalongkorn Business Review.* 42(1), 21-42.

Akarawimut, K. and Utsahavanichayakit, P. (2010). *Effects of Brand Loyalty Strategies and Performance of Clothing Businesses in Thailand*. Master’s degree, Mahasarakham University.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. (8th ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Chaiumporna, S. and Rungmaungthong, V. (2014). Food Concepts: Challenges to Government's Policy on Human Food. *Journal of Social Development.* 16(2), 103-117.

Chaiyasain, C. (2020). Phuket Street Food: STREET FOODS Model Providing a Creative Charm for Phuket's Gastronomy Tourism. *WMS Journal of Management Walailak University.* 9(2), 120-127.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Cronbach, L. J., & Furby, L. (1970). How we should measure change: Or should we?. *Psychological bulletin.* 74(1), 68.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing.* 37, 1762-1800.

Mekanukroh, P. (2012). *Suggestions to Promote Good Experience to Thailand's Street Food by Enhancing the Complete Use of Five Senses of Tourists.* Bangkok: Ministry of Culture.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.* In Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (60th), San Francisco, California, April 19-23, 1976.

Sanon, W. and Suantong, K. (2019). The study of Local Healthy Food from Identity of Community-based Tourism for Health Tourism Destinations in Western Thailand: A Case Study of Maha Sawat Canal Community-based Tourism, Maha Sawat Sub-district, Putthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University.* 6(2), 97-114.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior.* (9th ed.). New Jerser: Prentice Hall.

Smithikrai, C. (2019). *Consumer Behavior.* (7th ed.). Bangkok: CU Press.

Tangnimitchaikul, S. (2009). *Lifestyle and Behavior Toward Ready-To-Eat Meals Consumption of Work-Age People in Bangkok.* Master of Business Administration Degree in Marketing, Srinakharinwirot University.

Treemethasoonthorn, C. and Rojniruttikul, N. (2007). *Comparative of learning organization in public and private university at Bangkok and suburb area.* Bangkok: Faculty of Industrial of Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.



Wachiravit Homboonyong
Lecturer, Culinary Arts and Kitchen Management,
Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College



Aucharaporn Amornsittinon
Lecturer of Department of Hotel and Resort Management,
Dusit Thani College, Bangkok.



Pornnapa Thanapotivirat
Lecturer of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.



Janjira Luphok
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi



Thanrada Thiamkeid
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi



Onrampa Pongnumkul
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi



Natchaphon Nakasangium
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi



Thanakron Phakuntod
Student of Hotel Management, Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi