

การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย
กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
กรุงเทพมหานคร

Factors analysis of Thai consumer's attitudes towards street food consumption :

A case study of the victory monument roundabout area, Bangkok

เจริญชัย เอกมลไพศาล¹ ณัฐสการณัฏ์ ดีกาสร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของแบบวัดทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทาง และเสนอแนะแนวทาง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 310 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทางมี 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร มีการบริการดี และ มีมนุษยสัมพันธ์ 2) ด้านความปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร สารอาหารครบถ้วน และ ภาชนะบรรจุปลอดภัย 3) ด้านคุณค่าความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร ความดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ บริการรวดเร็วทันใจ และ ราคาถูก และ 4) ด้านความสะอาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร สถานที่สะอาด ครีวสะอาด และ อาหารสะอาด ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนในระดับดี โดยมีค่าดัชนี $\chi^2/df = 2.436$, CFI = 0.947, TLI = 0.936, RMSEA = 0.069, SRMR = 0.054 โดยการดำเนินงานร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญด้านมาตรฐานความปลอดภัย พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีความหลากหลาย สร้างคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารริมทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญด้านความสะอาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงเพื่อให้สามารถทราบถึงองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทาง ย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ต่อไป

คำสำคัญ: อาหารริมทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทัศนคติการบริโภคอาหาร

Abstract

The purpose of this research is to analyze the factors influencing Thai consumers' attitude towards street food sold nearby the Victory Monument roundabout area and provide recommendations intended to develop the gastronomic tourism. The research was based on data collected by questionnaire from a sample of

¹ อาจารย์ ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

310 Thai people, who have experienced of street food consumption at victory monument area. Data was then analyzed using the concept of Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The results found four significant components: 1) food and service – specifically, the food products sold including taste and variety of food, and service focusing on the service mind and friendliness of the vendor; 2) safety factors including contaminants in the raw materials, contamination pathogens, nutrients, and the safety container utilized; 3) value and emotional satisfaction – that is, originality, uniqueness, speed of service, and price; 4) cleanliness including the perceived cleanliness of the place, the kitchen, and the food products sold. The results were in line with the model consistency tests: χ^2 /df = 2.436, CFI = 0.947, TLI = 0.936, RMSEA = 0.069, SRMR = 0.054. The summary recommendations are that street food providers should pay attention to food safety standards, the variety of street food offered for sale, the unique characteristics of the street food, and more pay attention to street food hygiene, especially the cleanliness of the place. For further research, additional factors should be explored in order to discover the main elements that are likely to improve Thai consumer's attitudes towards street food consumption.

Keywords: street food, food tourism, food consumption attitude

ความเป็นมาของปัญหา

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นตัวชี้วัดซึ่งแสดงให้เห็นรูปแบบของสังคม และการดำเนินชีวิตในสังคมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ด้านรสชาติ ที่มีความหลากหลาย หวานเปรี้ยวได้ง่าย และมีราคาไม่แพง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “Street food” หรือ “อาหารริมทาง” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวเนื่องกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทย ในปัจจุบันนี้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ของการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในช่วงยุคพัฒนาประเทศ ประกอบกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของเขตเมือง ทำให้เกิดการยังชีพ ด้วยการบริโภคอาหารสำเร็จรูป ราคาถูกในกลุ่มชนชั้นแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารริมทาง ที่ทำให้

เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และ ตอบสนองความต้องการด้านผู้บริโภคให้กับผู้คนจำนวนมากในสังคมไทย ร้านอาหารริมทาง จึงกลายเป็นรากฐานของการดำรงชีวิต วัฒนธรรมของผู้คนจำนวนมากในแต่ละท้องที่ อาจกล่าวได้ว่า อาหารริมทาง เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสังคมไทย (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2560)

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารริมทาง “Street food” ระดับโลก เป็นสวรรค์ของนักกินที่มีจุดเด่นด้านความหลากหลาย น่าอัศจรรย์ และมีชื่อเสียงทั้งในด้าน รสชาติของฝีมือ หลุดลายท่วงท่าในการประกอบอาหาร รวมถึงมีความหลากหลายของชนิดอาหาร จนได้รับการจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN (Shea, 2017) ให้ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกติดต่อกัน 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560 โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออาหารที่มีความหลากหลายได้ตลอดทั้ง 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ หน่วยงานต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของอาหารริมทาง จึงได้มีการ

จัดทำนโยบายเพื่อสนับสนุนและพัฒนา การประกอบกิจการและบริโภคอาหารริมทางในหลากหลายรูปแบบ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ได้มีนโยบายในการดูแล และลดภาระค่าครองชีพประชาชนภายใต้โครงการร้านอาหารหนูณิชย์พาชิม เพื่อเพิ่มทางเลือก และลดภาระค่าครองชีพให้ประชาชน เป็นต้น ส่วนมูลนิธิไทย ภายใต้การสนับสนุนจากกระทรวงการต่างประเทศ พัฒนาแอปพลิเคชัน “Street Food” เพื่อนำเสนอร้านอาหารริมทางในจังหวัดต่างๆของประเทศไทย โดยเริ่มจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดแรก (กระทรวงการต่างประเทศ, 2560) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์สำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยว (จำเนียร ชุนทโสภาค และ คณะ, 2558) ทั้งนี้ สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโลก (World Food Travel Association: WFTA) ได้ระบุ ปัจจัยความต้องการบริโภคอาหารของนักเดินทาง และนักท่องเที่ยวในมิติต่างๆ อาทิ ความเป็นดั้งเดิม (Authentic) การผสมผสาน (Eclectic) นวัตกรรมในการประกอบอาหาร (Innovative) ความแปลกใหม่ (Novice) การสังสรรค์ในสังคม (Social) ความเก๋ไก๋ (Trendy) อาหารมังสวิรัต (Vegetarian) อาหารอินทรีย์ (Organic) อาหารพื้นเมือง (Localist) อาหารชั้นสูง (Gourmet) ราคาถูก (Budget) บรรยากาศดี (Ambience) และ มิติด้านการผจญภัย (Adventurer) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันอาหารริมทางมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้ประเทศ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านท้องถิ่นได้โดยตรง (สันติพจน์ กลับดี, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทาง พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออาหารริมทาง คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการและประเภทอาหารริมทางที่คนนิยมรับประทาน (ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์, 2554) รวมถึง ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร ทักษะคิดและการปฏิบัติของผู้ขายอาหารริมทาง สุขลักษณะ และการปฏิบัติให้ถูกสุขอนามัย ด้านความรู้ ความเข้าใจด้านความปลอดภัยล้วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ทักษะคิดของผู้ขายอาหารริมทางและผู้บริโภคอาหารริมทาง อีกด้วย (Samapundo, Cam Thanh, Xhaferi, & Devlieghere, 2016)

ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ และ ปัจจัยภายในด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น (ณฤดี ศิริฐานนท์, 2556) โดยเฉพาะความคิดเห็นหรือทัศนคติจากการรับรู้ ประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการบริโภคจะถูกกำหนดโดย สภาพทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาสินค้า เพราะทัศนคติสามารถทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ในทิศทางบวกและลบได้ (ลักษณะนาราช พันวราสิน, 2553)

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษา วิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค โดยศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ ของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (Victory Monument) เนื่องจากบริเวณนี้ เป็นอีกจุดที่มีความสำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้าราคาถูกที่ขึ้นชื่อแห่งหนึ่งของกรุงเทพ พร้อมทั้งยังสะดวกในเรื่องของการเดินทาง เป็นศูนย์กลางในการเดินทาง จึง

มีคนจำนวนมากเดินทางสัญจรผ่านไปมา และมีคนจำนวนไม่น้อยที่เลือกรับประทานอาหารริมทางก่อนเดินทางกลับบ้าน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ นอกจากจะเป็นสถานที่อันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์แล้ว ยังเป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการคมนาคมขนส่งที่หลากหลาย และยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารริมทาง ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ก๋วยเตี๋ยวเรือ ก๋วยจั๊บน้ำซั้ง อนุสาวรีย์ชัยฯ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมีคนมากมายมารับประทานอาหาร ตั้งแต่เวลาห้าโมงเย็นเป็นต้นไป ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้คนเริ่มเลิกงาน โดยถือว่าเป็นย่านที่คึกคักแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (Sazabiz, 2015) ผลของงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของการบริโภคอาหารริมทางในด้านต่างๆ และเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ พัฒนาการจัดการร้านอาหารริมทาง อีกทั้ง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอาหารริมทางของประเทศไทยให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของแบบวัดทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุง และการนำผลการศึกษาระดับองค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางไปประยุกต์ใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

(Nonprobability sampling) และใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลภายใต้สภาพแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาจำกัด ในช่วงเวลาเร่งรีบ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยต้องการเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยถือว่าเป็นข้อจำกัดในงานวิจัย (Bornstein, Jager, & Putnick, 2013) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดของ Comrey & Lee (1992); Myers, Ahn, & Jin (2011) ซึ่งเสนอแนะระดับของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบควรมีจำนวน 300 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 310 คน โดยไม่คำนึงถึง ด้านการศึกษา รายได้ เพศ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง โดยคณะผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด

เครื่องมือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และจำนวนครั้งในการเดินทางมาย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และข้อคำถามเพื่อวัดทัศนคติของการบริโภคอาหารริมทางซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประเมินค่าเป็นตัวเลข 5 ระดับ (5-Point Likert scale) ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วย ค่า

ร้อยละและค่าความถี่ ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach' Alpha Coefficient) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ศึกษาองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปร เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบร่วมที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีการสกัดปัจจัยวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรม Mplus ตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน ระหว่างโมเดลการวัดที่คาดไว้กับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทางของไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และนำเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทางในส่วนของคุณลักษณะที่ได้จากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนครั้งในการเดินทางมา

ย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.865 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และส่วนใหญ่เดินทางมาย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
รสชาติอาหาร	.806			
ความหลากหลาย	.794			
มีการบริการดี	.745			
มีมนุษย์สัมพันธ์	.738			
สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ		.875		
เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร		.851		
สารอาหารครบถ้วน		.748		
ภาชนะบรรจุปลอดภัย		.638		
ความดั้งเดิม			.744	
มีเอกลักษณ์			.739	
บริการรวดเร็วทันใจ			.680	
ราคาถูก			.674	
สถานที่สะอาด				.855

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ครัวสะอาด				.849
อาหารสะอาด				.693
ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	18.507	18.218	16.110	15.982

จากตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง โดยพิจารณาตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งน้ำหนักตัวแปรแต่ละองค์ประกอบควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 ของแต่ละตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) เท่ากับ 0.764 และ ค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 2458.621 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ข้อมูล มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พิจารณาองค์ประกอบที่มีค่า Eigen value มากกว่า 1 โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยเขตพื้นที่ในเกาะรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลตัวแปรทั้งหมด (Cumulative) ได้ร้อยละ 68.818 ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) รสชาติอาหาร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.806 2) ความหลากหลายของอาหาร ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.794 3) มีการบริการดี ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.745 และ 4) มีมนุษย์ สัมพันธ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.738 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านความปลอดภัย ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ

0.875 2) เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 0.851 3) สารอาหารครบถ้วน ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.748 และ 4) ภาชนะบรรจุ ปลอดภัย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.638 ตามลำดับ

3. องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านคุณค่าและความรู้สึก ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) มีความดั้งเดิม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.744 2) มีเอกลักษณ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.739 3) การบริการรวดเร็วทันใจ ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 0.680 และ 4) ราคาถูก ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 0.674 ตามลำดับ

4. องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านความสะอาด ประกอบไปด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) สถานที่สะอาด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.855 2) ครัวหรือสถานที่ประกอบอาหารสะอาด ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ เท่ากับ 0.849 และ 3) อาหารสะอาด ค่า น้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.693 ตามลำดับ

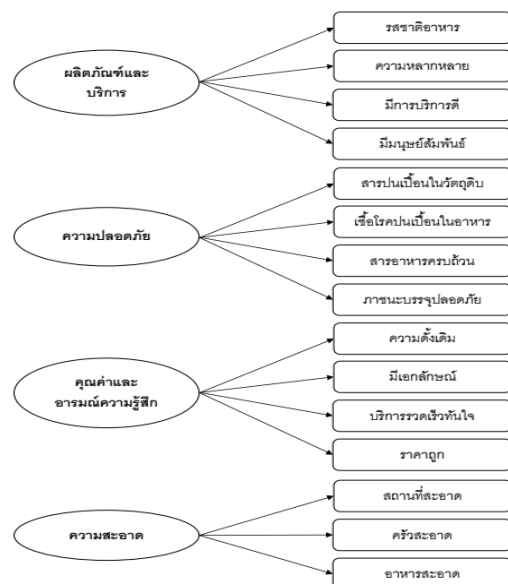
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ	Factor loading	S.E.	CR	AVE
ผลิตภัณฑ์และบริการ			0.586	0.509
รสชาติอาหาร	0.563	0.036		
ความหลากหลาย	0.565	0.036		
มีการบริการดี	0.976	0.002		
มีมนุษย์สัมพันธ์	0.670	0.028		
chi-square/df = 1.540, CFI = 0.998, TLI = 0.993, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.010, P-Value = 0.214				
ความปลอดภัย			0.508	0.404
สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ	0.813	0.017		
เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร	0.719	0.025		
สารอาหารครบถ้วน	0.502	0.043		
ภาชนะบรรจุปลอดภัย	0.432	0.049		

องค์ประกอบ	Factor loading	S.E.	CR	AVE
chi-square /df = 1.478, CFI = 0.999, TLI = 0.995, RMSEA = 0.040, SRMR = 0.012, P-Value = 0.224				
คุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก			0.521	0.420
ความดั้งเดิม	0.478	0.045		
มีเอกลักษณ์	0.600	0.035		
บริการรวดเร็วทันใจ	0.581	0.037		
ราคาถูก	0.868	0.011		
chi-square /df = 1.740, CFI = 0.996, TLI = 0.988, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.014, P-Value = 0.176				
ความสะอาด			0.651	0.590
สถานที่สะอาด	0.658	0.031		
ครัวสะอาด	0.836	0.014		
อาหารสะอาด	0.799	0.018		
chi-square /df = 1.740, CFI = 0.996, TLI = 0.988, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.014, P-Value = 0.176				

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของทัศนคติต่อการบริโภคอาหารริมทาง ประกอบด้วยทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าความรู้สึก ด้านความสะอาด โดยองค์ประกอบ 4 ด้าน มีค่าดัชนี chi-square/df มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 1.740 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง CFI (Comparative Fit Index) มีค่าตั้งแต่ 0.996 – 1.000 ค่าความสอดคล้องเปรียบเทียบ TLI (Tucker-Lewis Index) มีค่า ตั้งแต่ 0.988 – 1.008 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 0.049 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่าตั้งแต่ 0.000 – 0.014 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value) ขององค์ประกอบแต่ละตัว มีค่าตั้งแต่ 0.176 – 0.999 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องทุก

ตัวผ่านเกณฑ์พิจารณา แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบแต่ละด้านมีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.432-0.976 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการวัด (Standardize Error: S.E.) อยู่ระหว่าง 0.002-0.049 ค่าความเที่ยงของตัวแปร (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.6 มีค่าระหว่าง 0.508-0.651 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดแล้ว (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมากกว่า 0.5 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.404-0.590 โดยองค์ประกอบแต่ละตัว มีค่า CR มากกว่า ค่า AVE (CR > AVE) ได้ผ่านการวัดความเที่ยงตรงเชิงรวม (Convergent Validity) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้อธิบายตัวแปรแฝงนี้ได้ค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดเกือบทุกตัว รวมทั้งมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่เหมาะสมมากกว่าเกณฑ์ และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ในขั้นต่อไปได้ ซึ่งสามารถแสดงเป็นโมเดลองค์ประกอบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 3 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Fit indices	Criteria	Model value	อ้างอิง
chi-square /df	<3.00	2.436	Mueller (1996)
CFI	>0.90	0.947	Hair et al.(2014)
TLI	>0.90	0.936	Hair et al.(2014)
RMSEA	<0.08	0.069	Awang (2012)
SRMR	<0.08	0.054	Hu & Bentler (1999)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า chi-square /df เท่ากับ 2.436 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.947 ค่า ดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.936 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.069 และ ค่าSRMR มีค่า 0.054 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของค่าดัชนี พบว่าทุกดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐาน แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

จากการศึกษา และวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทาง ย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัย ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการบริโภค จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวบรวมและจัดหมวดหมู่ตัวแปรเพื่อนำมาประยุกต์สร้างข้อคำถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ที่เดินทางมา และเคยเดินทางมารับประทานอาหารริมทาง

ย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service) ซึ่งจากการสกัดตัวแปรจะได้กลุ่มตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนี้ 4 ตัวแปรคือ รสชาติอาหาร (Tasty) ความหลากหลายของอาหาร (Variety of Food) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Camillo และ Ab. Karim (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติผู้บริโภคและการรับรู้ต่ออาหารตะวันตก: การวิจัยเชิงกลยุทธ์ของภัตตาคารอาหารอิตาเลียนในมาเลเซีย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รสชาติอาหาร

2) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย (Safety) ซึ่งจากการสกัดตัวแปรจะได้กลุ่มตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนี้ 4 ตัวแปรคือ สารปนเปื้อนในวัตถุดิบ (Contaminants in raw material) เชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร (Contamination pathogen) สารอาหาร (Nutrient) และภาชนะบรรจุปลอดภัย (Safety container) จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในระดับสูง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกิน 0.8 ทั้งสองตัวแปรด้วยกัน โดยตัวแปรที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญ คือ ไม่มีสารปนเปื้อนในวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และการไม่มีเชื้อโรคในอาหาร โดยสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี และสุขาภิบาลอาหารริมทางในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ควรมีการห่อวัตถุดิบด้วยพลาสติก หลังจากการล้าง เพื่อให้ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน และเชื้อโรคปนเปื้อนในอาหาร (อาภรณ์พรรณ โพธิ์ยวง, 2549)

3) องค์ประกอบด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก (Value and emotion) ซึ่งจากการสกัดตัวแปร

จะได้กลุ่มตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนี้ 4 ตัวแปร คือ มีความดั้งเดิม (Original) มีเอกลักษณ์ (Uniqueness) มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ (Fast service) และมีราคาถูก (Cheap price) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ มีความดั้งเดิมและการบริการที่รวดเร็วทันใจ โดยงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคอาหารจานด่วน (บรรจง สุวรรณ, 2552) ซึ่งกล่าวถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง และงานวิจัย ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ต่ออาหารริมทางในภูเก็ต ซึ่งพูดถึงความดั้งเดิม และความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติต่ออาหารริมทาง (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017)

4) องค์ประกอบด้านความสะอาด (Clean) ซึ่งจากการสกัดตัวแปรจะได้กลุ่มตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนี้ 3 ตัวแปร คือ สถานที่มีความสะอาด (Clean place)ครัวหรือส่วนประกอบอาหารมีความสะอาด (Clean kitchen) และอาหารมีความสะอาด (Clean food) โดยงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วน (บรรจง สุวรรณ, 2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่าตัวแปรที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องความสะอาดของสถานที่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้องค์ประกอบจำนวน 4 องค์ประกอบ และแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยการศึกษาเรื่องทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ย่านเกาะรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบอโรทอนอล ด้วยวิธีแวกซ์แม็กซ์ จะได้

องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ 15 ตัวแปร โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง บริเวณเกาะรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยฯ ของผู้บริโภคชาวไทย ยังคงองค์ประกอบเดิมตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ทักษะคิดของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารริมทางแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 2) ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคเน้นไปที่การไม่มีสารปนเปื้อนในวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และการไม่มีเชื้อโรคในอาหาร 3) ด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก ราคาอาหารที่ถูกลงจะทำให้ผลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคคนไทย และ 4) ด้านความสะอาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดของสถานที่มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย สามารถจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา และการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

แนวทางการพัฒนาด้านความปลอดภัย (Safety) ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ทุกภาคส่วนจึงควรให้ความสำคัญส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางทุกร้านได้รับการอบรมทักษะการปฏิบัติตนให้ถูกต้องเพื่อสุขอนามัยในการประกอบการร้านอาหาร และเพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารริมทางให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ และการปฏิบัติตน ด้านความปลอดภัยของอาหารในเมืองอเบโศคุตะ ประเทศไนจีเรีย ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการร้านอาหารมีความจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านความปลอดภัยในการประกอบอาหารอย่าง

เป็นทางการ เพื่อปฏิบัติตนให้ถูกสุขอนามัย (Omemu & Aderoju, 2008)

แนวทางการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and Service) ปัจจัยด้านนี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มารับประทานอาหารในร้านอาหารริมทาง ย่านเกาะโดยรอบอนุสาวรีย์เช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้บริการ และจากการศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าอาหารเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญคืออาหารจะต้องมีรสชาติที่อร่อย และมีความหลากหลายของอาหารให้เลือกรับประทาน (สมภูมิ แสงกุล, 2549) เพื่อตอบรับกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศ ที่จะมีย่านท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาโดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ร้านอาหารริมทาง (Street Food) และการจัดอันดับของ CNN ที่ยกให้ประเทศไทยเป็นเมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุด (Shea, 2017). ร้านอาหารริมทางในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จึงควรมีการรักษามาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านอาหาร เช่น การคงรสชาติอาหารให้คงความเป็นรสชาติของไทยแท้ และการจัดให้มีการขายอาหารริมทางให้มีความหลากหลาย สนับสนุนให้มีอาหารแบบฮาลาลเพิ่มมากขึ้น และใส่ใจในเรื่องมาตรฐานการบริการให้ดียิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก (Value and Emotion) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อันเนื่องจาก อาหารริมทาง เป็นผลผลิตหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารในแบบไทยแท้ ที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องอาหาร และการรับประทาน การสะท้อนให้เห็นรากเหง้า ความดั้งเดิมของวัฒนธรรมอาหารริมทาง ซึ่งควรจะรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศชาติ ซึ่งไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวชอบเรียนรู้ วัฒนธรรม และความเป็นตัวตนของแต่ละชาติ สอดคล้อง

กับการศึกษาเรื่องทัศนคติต่ออาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณค่าทางวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นการเสริมสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์อันน่าจดจำ (Chavarria & Phakdeekauksorn, 2017) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างเห็นได้ชัด การใส่ใจในเรื่องคุณค่า อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อาจจะเห็นว่ามันเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่มันให้ผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ และสามารถสร้างความยั่งยืนได้

การพัฒนาด้านความสะอาด (Clean) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีสำคัญอันดับต้นๆ ของการท่องเที่ยว และก็เป็นปัญหาใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวเช่นกัน การพัฒนาด้านความสะอาด คือการจัดการอย่างมีกฎ ระเบียบ และวางมาตรการในการรักษาความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ ที่เป็นปัจจัยแรกเห็นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ความสะอาดในสถานที่ประกอบอาหาร การกำจัดขยะมูลฝอย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ควรได้รับการจัดการ และวางกฎ ระเบียบอย่างเคร่งครัด ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารเอง แม้ว่าพื้นที่ย่านวงเวียนโดยรอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจะมีร้านค้าและผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีพื้นที่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านความสะอาด ก็ยังคงเป็นประเด็นที่ทุกฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการค้าขาย หน่วยงานรัฐบาล รวมทั้งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญ ดูแลอย่างเคร่งครัด

ในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทาง ย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะการวิเคราะห์องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้อย่างดี ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ตามความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ผลของงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำไปใช้ในด้าน การวางแผน ได้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการศึกษาวิจัย ดังนั้น ใน การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาองค์ประกอบด้านอื่น เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทาง ย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานครต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *มูตุนิธิไทย เปิดตัว Application แนะนำอาหารริมทาง อร่อยเด็ด สไตส์สตรีทฟู้ด เอาใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่สายกิน*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.mfa.go.th/main/th/news3/6886/76365.html>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Food Tourism 2.0*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2559, จาก <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/92-cate-2017-jan-mar/757-12017-food-tourism2>.
- จำเนียร ขุนทนต์โสภาค และคณะ. (2558). *รายงานการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยและของกลุ่มท่องเที่ยว Active Beach เพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทาง*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรจง สุวรรณ. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารจานด่วนที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารจานด่วนในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และศูนย์ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ เชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ลักษณะนารักษ์ พันวรสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมภูมิ แสงวงกุล. (2549). *รายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าหาบเร่แผงลอย กรณีศึกษา: ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สันติพจน์ กลัปดี. (2558, 2 มิถุนายน). *วัฒนธรรมอาหารริมทางกับการสร้างรายได้ให้ประเทศ*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2559, จาก http://www.aseanhai.net/ewt_news.php?nid=3223&filename=index.

- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2560). *ร้านอาหารข้างถนน: ความหมายและความสำคัญ. กรุงเทพฯธุรกิจ*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640864>.
- อาภรณ์พรรณ โพธิ์ยวง. (2549). *ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี และสุขาภิบาลอาหารริมทางในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาโภชนาวิทยา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Penerbit Universiti Teknologi: MARA.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review*, 33(4), 357-370.
- Camillo, A., & Ab. Karim, M. S. (2014). Consumer Attitudes and Perceptions towards Western Cuisine: A Strategic Investigation of the Italian Restaurant Industry in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 103-121.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Shea, G. (2017, June 24). *Best 23 cities for street food. CNN*. Retrieved August 14, 2017, from <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>
- Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Association.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Essex: Pearson.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer.
- Myers, N. D., Ahn, S., & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A Monte Carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(3), 412-423.
- Omemu, A. M., & Aderoju, S. T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 19(4), 396-402.
- Samapundo, S., Cam Thanh, T. N., Xhaferi, R., & Devlieghere, F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*, 70, 79-89.
- Sazabiz. (2017). *ThaiHRhub Travel blog: Victoria Monument Market*. Retrieved August 14, 2017, from <http://www.thaihrhub.com/bangkok/markets>