



---

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Factor Analysis of Customer Decisions Regarding the Purchase of  
Street Food in Bangkok)

จันทร์จิรา ฉัตรวานิช<sup>1</sup> และ ประสพชัย พสุนนท์<sup>2</sup>  
Janjira Chatrawanitch<sup>1</sup> and Prasopchai Pasunon<sup>2</sup>

---

Received: June 10, 2019

Revised: November 6, 2019

Accepted: November 7, 2019

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจำแนกได้ 7 ปัจจัยได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านสุขาภิบาลอาหาร 3) ด้านคุณภาพอาหาร 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 6) ความปลอดภัยอาหาร 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากนั้นได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีมากที่สุด ( $\beta = 0.225, p < 0.05$ ) รองลงมา คือความปลอดภัยอาหาร ( $\beta = 0.177, p < 0.05$ ) คุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.105, p < 0.05$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.080, p < 0.05$ ) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 35.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการเชิงนโยบาย และแผนงานการกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย ปรับปรุงแก้ไข คุณภาพของร้านอาหารริมบาทวิถีเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันประสบความสำเร็จในธุรกิจอาหารริมบาทวิถีได้

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์ปัจจัย อาหารริมบาทวิถี การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมผู้บริโภค

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Lecturer, Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

E-mail: janjiracha@pim.ac.th

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

## ABSTRACT

This is a quantitative research that aimed at studying the factors and the relationships of the factors that influence customers' decisions regarding the purchase of street food in Bangkok. The samples were 400 street food consumers aged over 18 years. The purchase decision factors were extracted using exploratory factor analysis. There were 7 factors studied: service quality, food sanitation, food quality, promotion, eco-friendly, food safety, and physical environment. The relationship of the purchasing factors was further studied using multiple regression analysis. The results revealed that the eco-friendly factor had the greatest impact on the customer purchase decisions regarding street food ( $\beta = 0.225$ ,  $p < 0.05$ ). The food safety, service quality, and promotion factors also significantly affected the customer purchase decisions, with regression coefficients of ( $\beta = 0.177$ ,  $p < 0.05$ ), ( $\beta = 0.105$ ,  $p < 0.05$ ), ( $\beta = 0.080$ ,  $p < 0.05$ ), and ( $\beta = 0.080$ ,  $p < 0.05$ ) respectively. The research results can be used as a guideline to manage policy and work plans, and target strategy formulation. Furthermore, they can be used to improve the quality of street food, resulting in an increase in the potential for business competition.

*Keywords: Factor Analysis, StreetFood, Purchasing Decision*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขยายตัวของสังคมเมืองส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในสังคมเมืองและขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉพาะร้านอาหารริมบาทวิถีแทนการปรุงอาหารรับประทานเองเนื่องจากสะดวกประหยัดและมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน การประกอบธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีพบได้ทั่วไปไม่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่พบได้ทั่วทุกภูมิภาคของโลกองค์การอาหารและเกษตรสหประชาชาติ (FAO) ได้ให้คำจำกัดความของร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) หมายถึงอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานและเครื่องดื่มที่ขายริมถนนหรือที่สาธารณะ มีทั้งเป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหารราคาอาหารมักต่ำกว่าอาหารในภัตตาคารจึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งมีรายได้ปานกลางถึงต่ำเป็นอาหารที่คนท้องถิ่นนิยมรับประทานเป็นอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในแหล่งนั้นๆ ในปลายปี พ.ศ. 2559 สำนักข่าว CNN จัดให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดอันดับที่ 23 ของโลกโดยย่านเยาวราชถูกเลือกให้เป็นหนึ่งในพื้นที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสทางด้านการค้า การลงทุนให้กับผู้ประกอบการไทยได้อย่างน่าสนใจ เนื่องจากใช้เงินทุนไม่มาก มีเพียงรถเข็นและอุปกรณ์ทำอาหารไม่กี่ชิ้นก็สามารถประกอบธุรกิจได้ ในปี พ.ศ. 2559 ประเมินว่ามีร้านอาหารริมบาทวิถีประมาณ 10,300 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 63 ของร้านอาหารทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ทั้งนี้ร้านอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันจำนวนไม่น้อยเริ่มต้นจากร้านอาหารริมบาทวิถีจินพัฒนา

สร้างยอดขายได้มากกว่าหนึ่งล้านบาทต่อเดือน บางร้านมีชื่อเสียงโด่งดังจนได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ (รจิต คงหาญ, อนุชิต แสงอ่อน, 2560)

ผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารนั้นประสบความสำเร็จ จากการวิจัยของเบญญา อุโพธิ์ทอง (2557) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน พึงพอใจเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ อาหาร รสชาติ การบริการ ผู้ขาย สถานที่ บรรยากาศ อุปกรณ์และเครื่องปรุง ญาติ ศิริฐานนท์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารร้านอาหารริมบาทวิถีย่านถนนเยาวราช พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านเยาวราชทั้งสิ้น

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ร้านอาหารริมบาทวิถีให้เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

ร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในสังคมไทย หมายถึง อาหารที่ตั้งขายริมฟุตบาท หน้าตึกแถวหรือร้านค้าในย่านการค้าหรือชุมชนหนาแน่นที่มักใช้ชื่อเรียกเป็นถนนหรือย่านการค้าหรือบางที่เรียกเป็นตลาดได้รุ่งเป็นอาหารพื้นๆ ดั้งเดิมที่นิยมบริโภคและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบเร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น รถยนต์ (Food Truck) อาหารริมบาทวิถีเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตามประเภทอาหาร เช่น ผัดไทย หอยทอด ข้าวมันไก่ ส้มตำไก่ย่าง เป็นต้น (อัมพร จันทวิบูลย์, 2561)

ความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) หมายถึงอาหารนั้นจะต้องปลอดภัยจากสารพิษและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค (จินต์สุจีและคณะ, 2557) อันตราย (Hazards) ที่มีในอาหารและส่งผลต่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีอยู่ 3 ประเภท คือ 1) อันตรายทางกายภาพ เช่น เศษโลหะเศษแก้วที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารโดยไม่ตั้งใจ 2) อันตรายทางเคมี เช่น สารพิษตกค้างจากสารกำจัดศัตรูยาปฏิชีวนะ การใช้สารเคมีเจือปนในอาหาร 3) อันตรายทางชีวภาพ ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ ปรสิตและไวรัส ที่ทำให้อาหารเกิดโรคอาหารเป็นพิษ นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพต่อผู้บริโภค ปัญหาความปลอดภัยในอาหารยังมีผลต่อผู้ประกอบการในเรื่องชื่อเสียงของสินค้าและการเรียกคืนสินค้า ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอีกด้วย (เรณู ทวีชาติวิทยากุล, 2559) จากการวิจัยของศิริภรณ์ แพรกจินดา (2559) พบว่า การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน

มีการคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีจำเป็นต้องใส่ใจในด้านความปลอดภัยในอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วประทับใจ เกิดความพึงพอใจและบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความภักดีและเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไป

การสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) หมายถึง การบริหารจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้อาหารสะอาด ปราศจากเชื้อโรค หนองพยาธิ และสารเคมี ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค หลักการสุขาภิบาลอาหารประกอบด้วย

- 1) สถานที่ปรุงประกอบและจำหน่ายอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ มีการระบายอากาศที่ดี มีบ่อดักไขมัน ท่อระบายน้ำที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีห้องส้วมและที่ปัสสาวะให้เพียงพอ
- 2) ภาชนะอุปกรณ์ต้องสะอาด
- 3) อาหาร อาหารที่จะนำมาปรุงจะต้องเลือกอาหารที่ใหม่ สด สะอาดและปลอดภัยจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือได้
- 4) ผู้สัมผัสอาหาร หมายถึง ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้จำหน่ายอาหารต้องมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งในเรื่องสุขวิทยาส่วนบุคคลและสุขนิสัยที่ดีในการประกอบอาหาร-ปรุงอาหาร
- 5) สัตว์และแมลงนำโรค ต้องมีการควบคุมและป้องกันเพื่อไม่ให้เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์และแมลงนำโรค

Ha & Jang (2010) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งใดแห่งหนึ่ง คือ ร้านอาหารนั้นมีอาหารรสชาติที่ดี อาหารมีความสดใหม่ มีอุณหภูมิที่เหมาะสม และเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการประกอบอาหารทุกครั้ง

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร 3 ลักษณะ คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ (Sulek & Hensley, 2004) คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหาร ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (Mattila, 2001) พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพอาหารจำแนกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) 2) คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) Liu & Jang (2009) กล่าวว่า รสชาติอาหาร เมนูที่หลากหลาย อุณหภูมิของอาหาร อาหารที่สะอาด ปลอดภัยและการจัดตกแต่งจาน มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจีน แต่การศึกษาของ เกอ ช่ง (2559) กลับพบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร Benrit & Trakulmaykee (2016) กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญในประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Clark & Wood (1999) กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยลำดับต้นที่มีผลต่อความไว้วางใจและเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การถือหลักการดำเนินงานให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่องสามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ (Kitapic, Akdogan, & Dorytol, 2014) ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและพยายามสร้างบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางวัตถุ (Material Needs) หรือว่าเป็นความต้องการในจิตใจ (Spiritual Needs) เพื่อความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า คุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า และช่วยลดต้นทุนในการ

ดำเนินงาน (Chen & Chen, 2010) ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีจึงต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและสัมผัสได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

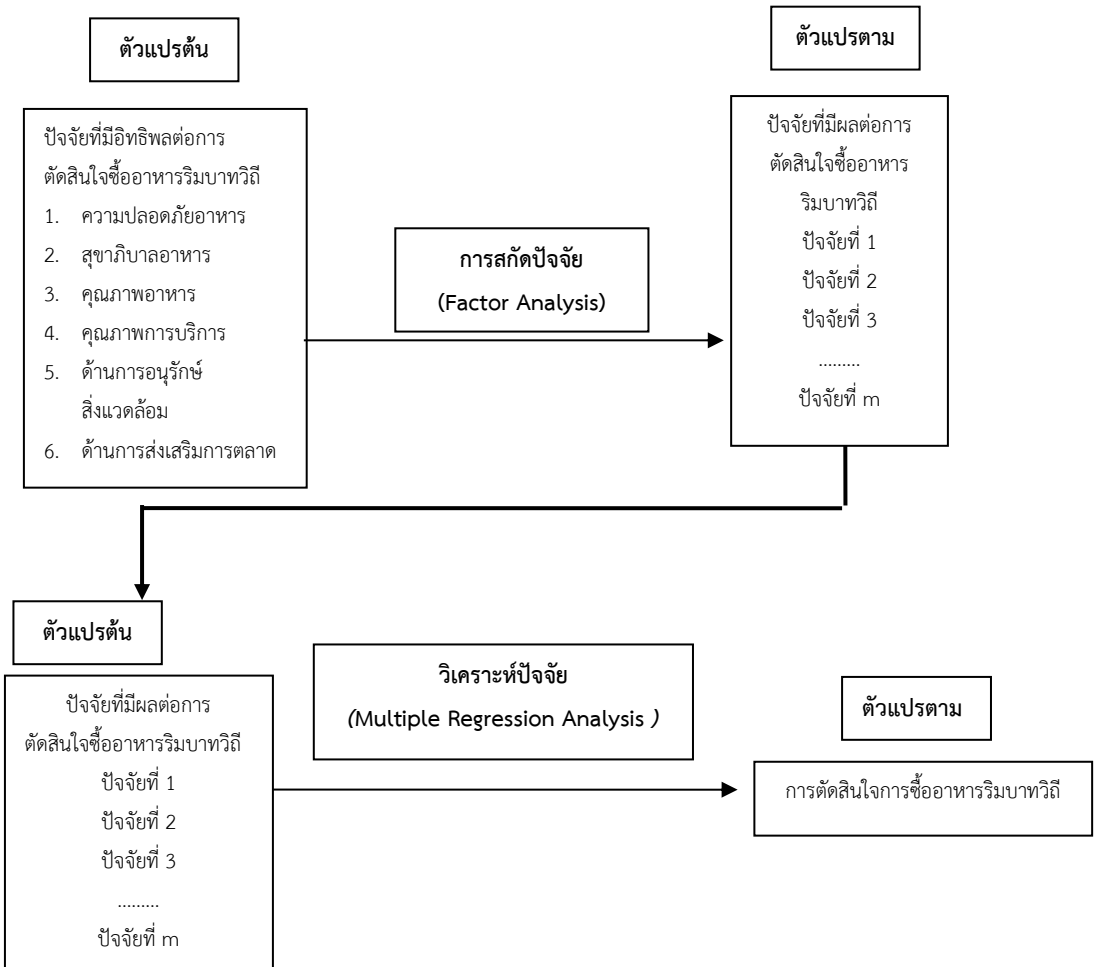
การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly) เป็นแนวคิดของการตระหนักในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องให้ความสำคัญซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่นการจัดการกระบวนการผลิตหรือประกอบอาหารที่ก่อให้เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด การลดปริมาณการทิ้งอาหารหรือวัตถุดิบการลดปริมาณการปล่อยของเสีย การนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ การลดขยะโดยการใช้อนุรักษ์ที่ย่อยสลายได้ การเลือกใช้อุปกรณ์แก้วแทนพลาสติก การใช้ภาชนะบรรจุที่ทำมาจากอ้อยหรือไบโอดีเซลแทนการใช้ถุงพลาสติกในกรณีลูกค้าซื้อสินค้ากลับบ้าน เป็นต้น จากการศึกษาของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) พบว่า องค์ประกอบ 3 ด้านที่สำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารคือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันสอดคล้องกับอูร์พี สุวรรณเดชา (2559) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (ทวิศักดิ์ ดินประภา, 2549) 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Market หรือ Direct Response Marketing) อัญญา บุญปาลิต (2561) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำให้เพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่ง ร้านอาหาร/ภัตตาคารจึงควรแจกบัตรลดราคาให้ลูกค้าเพื่อมาใช้บริการ หรือจัดให้มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นสมาชิกควรให้บริการที่เป็นพิเศษแก่ลูกค้า เช่น ลดราคาอาหาร เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (ค่านาย, 2558) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) พฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 1) การจูงใจ หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส 3) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น และ 4) ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (ราช, 2560)

**กรอบแนวคิด**



**วิธีการดำเนินการวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีอายุ 18 ปีขึ้นไปเฉพาะคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 8,249,117 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านอาหารริมบาทวิถีรสชาติที่ดีที่สุดจากการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Virtualtourist ได้แก่เยาวราช สีลม ซอยรามบุตรี สุขุมวิทซอย 38 และโชคชัย 4 กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลและเป็นคนไทย จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา นำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี จำนวน 32 ข้อ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านสุขาภิบาลอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมและด้านการส่งเสริมบาทวิถีการตลาด ปัจจัยด้านส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุดระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 11-31 มกราคม 2562

## 4. การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

3) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำร่างแบบสอบถาม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) โดยเลือกคำถามเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การศึกษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่ามากกว่า 0.5

4) นำแบบทดสอบที่ผ่านการพิจารณาและปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.936

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis:

PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 อายุระหว่าง 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีประสบการณ์การทำงานอยู่ที่ 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 46.6 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี จำนวน 400 คน ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.884 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี (ศรีเพ็ญ และ คณะ, 2561) และเมื่อทำการทดสอบของบาร์ทเร็ดต์ พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 5451.138 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์ต่อไป (ธีระดา, 2561) ดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square ( $\chi^2$ )	df	Sig.
0.884	5451.138	496	0.000

ที่มา: จากการศึกษา

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธี การวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) ตั้งชื่อตัวแปรตามแนวคิดด้านความปลอดภัยอาหารและหลักส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน (ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีได้ร้อยละ 64.36 ได้แก่รายละเอียดดังตารางที่ 3

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีค่า Eigen-values เท่ากับ 9.633 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีได้ร้อยละ 30.102 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่



1) พนักงานยิ้มแย้ม ทักทาย พุดจาสุภาพ 2) บริการรวดเร็ว ถูกต้อง 3) มีบริการส่งอาหาร 4) มีบริการจ่ายเงินผ่าน QR code 5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 6) บริการทอกลับบ้านโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม

ปัจจัยด้านสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) มีค่า Eigen-values เท่ากับ 3.049 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีได้ร้อยละ 9.528 ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อาหารปรุงสุกมีฝาปิด หรือมีการป้องกันแมลง 2) ใช้เครื่องปรุงที่มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.) 3) ผู้ปรุงอาหารแต่งกายสะอาดใส่เสื้อมีแขน สวมหมวกคลุมผมและผ้ากันเปื้อน 4) ผู้ขายสวมถุงมือ หรือใช้อุปกรณ์ในการหยิบอาหารที่ปรุงสุกแล้ว 5) มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น อาหารสะอาดรสชาติอร่อย คลีนฟู้ดก๊าดเทส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมบาทวิถีการตลาด (Promotion) มีค่า Eigen-values เท่ากับ 2.103 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีได้ร้อยละ 6.571 ได้แก่ 1) ได้รับรางวัลระดับชาติ นานาชาติ 2) จากการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อโซเชียลทางสังคม และ 3) มีบุคคลที่มีชื่อเสียงไปรับประทาน

ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) (มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.810) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.657 ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ใช้ภาชนะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อมในการใส่อาหาร เช่น โฟม พลาสติก 2) มีการกำจัดขยะถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล เช่น แยกเศษอาหาร 3) มีป๋อดักไขมัน และ 4) ไม่ปล่อยกลิ่นเสียง คับรบกวนผู้อื่น

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.459 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.561 ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ใช้วัตถุดิบสด ใหม่ ในการปรุง 2) เสิร์ฟอาหารปรุงสดใหม่ 3) ปรุงอาหารรสชาติคงที่สม่ำเสมอ 4) ปรุงอาหารถูกต้องตามหลักโภชนาการ เช่น มีสารอาหารครบ 5 หมู่ ไม่มีไขมันมาก รสชาติไม่เค็มหรือหวานเกินไป

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.315 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.109 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อันตรายทางเคมีที่อาจปนเปื้อนในวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร เช่น ยาฆ่าแมลง สารฟอกขาว สารบอแรกซ์ 2) อันตรายทางกายภาพที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร เช่น ชิ้นส่วนของแมลง เศษหิน กรวด เส้นผม เศษหนัวยาง 3) อันตรายทางชีวภาพที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร เช่น จุลินทรีย์บางชนิดที่ทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย 4) อันตรายจากสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่น แป้งสาลี นมถั่วเหลือง

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีค่า Eigen-values เท่ากับ 1.227 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.833 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) รถเข็นที่อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด ทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย จัดสิ่งของเป็นระเบียบ 2) มีน้ำดื่ม น้ำแข็งสะอาด ใส่ภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิดไว้ให้บริการ 3) มีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร ทำจากวัสดุมีคุณภาพไม่ขึ้นรา ไม่เป็นสนิม ใส่ในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด 4) มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีน้ำขัง ไม่มีแมลงสัตว์รบกวน

**ตารางที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	Factor Loading	$\bar{X}$	S.D.
1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Eigen-values=9.633 และ % Variance = 30.102)			
1.1 พนักงานยิ้มแย้ม ทักทาย พุดจาสุภาพ	0.599	4.15	0.917
1.2 บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	0.681	4.13	0.835
1.3 มีบริการส่งอาหาร	0.641	3.99	0.958
1.4 มีบริการจ่ายเงินผ่าน QR code	0.676	3.89	0.988
1.5 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.754	4.13	0.837
1.6 บริการห่อกลับบ้านโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม	0.596	4.20	0.934
2. ปัจจัยด้านสุขาภิบาลอาหาร (Eigen-values=3.049 และ % Variance = 9.528)			
2.1 อาหารปรุงสุกมีฝาปิด หรือมีการป้องกันแมลง	0.645	4.17	0.838
2.2 ใช้เครื่องปรุงที่มีเครื่องหมายองค์การอาหารและยา (อย.)	0.764	4.09	0.836
2.3 ผู้ปรุงอาหารแต่งกายสะอาดใส่เสื้อมีแขน สวมหมวกคลุมผม และผ้ากันเปื้อน	0.718	4.12	0.785
2.4 ผู้ขายสวมถุงมือ หรือใช้อุปกรณ์ในการหยิบอาหารที่ปรุงสุกแล้ว	0.794	4.10	0.837
2.5 มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น อาหารสะอาด รสชาติอร่อย คลื่นฟู้ดกู๊ดเทส	0.754	4.13	0.882
2.6 มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีน้ำขัง ไม่มีแมลงสัตว์รบกวน	0.677	4.22	0.893
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมบาทวิถีการตลาด (Eigen-values=2.103 และ % Variance = 6.571)			
3.1 ได้รับรางวัลระดับชาติ นานาชาติ	0.841	3.84	0.976
3.2 จากการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อโซเชียลทางสังคม	0.795	3.93	0.860
3.3 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงไปรับประทาน	0.767	3.85	0.959
4. ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eigen-values=1.810 และ % Variance = 5.657)			
4.1 ใช้ภาชนะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม ในการใส่อาหาร เช่น กล่องโฟมถุงพลาสติก	0.763	4.13	0.907
4.2 มีการกำจัดขยะถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล เช่น แยกเศษอาหาร	0.762	4.09	0.946
4.3 มีบ่อดักไขมัน	0.645	3.99	0.982
4.4 ไม่ปล่อยกลิ่น เสียง ควันรบกวนผู้อื่น	0.601	4.07	0.943

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	$\bar{X}$	S.D.
5. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Eigen-values=1.459 และ % Variance = 4.561)			
5.1 ใช้วัตถุดิบสด ใหม่ ในการปรุง	0.674	4.28	0.843
5.2 เสิร์ฟอาหารปรุงสดใหม่	0.756	4.23	0.865
5.3 ปรุงอาหารรสชาติคงที่ สม่ำเสมอ	0.773	4.18	0.799
5.4 ปรุงอาหารถูกต้องตามหลักโภชนาการ เช่น มีสารอาหารครบ 5 หมู่ ไม่มีไขมันมาก รสชาติไม่เค็มหรือหวานเกินไป	0.625	4.02	0.890
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยในอาหาร (Eigen-values=1.315 และ % Variance = 4.109)			
6.1 อันตรายทางเคมีที่อาจปนเปื้อนในวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร เช่น ยาฆ่าแมลง สารฟอกขาว สารบอแรกซ์	0.795	4.30	0.774
6.2 อันตรายทางกายภาพที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร เช่น ชิ้นส่วนของแมลง เศษหิน กรวด เส้นผม เศษหนังยาง	0.822	4.24	0.766
6.3 อันตรายทางชีวภาพที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร เช่น จุลินทรีย์บางชนิดที่ทำให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสียอย่างรุนแรง	0.696	4.16	0.866
6.4 อันตรายจากสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่น แป้งสาลี นมถั่วเหลือง	0.644	3.97	0.894
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Eigen-values=1.227 และ % Variance = 3.833)			
7.1 รถเข็นที่อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด ทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย จัดสิ่งของเป็นระเบียบ	0.698	4.13	0.863
7.2 มีน้ำดื่ม น้ำแข็งสะอาด ใส่ภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิดไว้ให้บริการ	0.829	4.12	0.813
7.3 มีอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร ทำจากวัสดุมีคุณภาพไม่ขึ้นรา ไม่เป็นสนิม ใส่ในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด	0.566	4.18	0.807
7.3 มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีน้ำขัง ไม่มีแมลงสัตว์รบกวน	0.677	4.22	0.893

ที่มา: จากการศึกษา

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุ รายงานผลการศึกษาดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity กำหนดตัวแปรดังนี้ (ตารางที่ 4)

SQ = Service Quality (คุณภาพการบริการ) FS = Food Sanitation (สุขาภิบาลอาหาร)

P = Promotion (ส่งเสริมการตลาด) FQ=Food Quality (คุณภาพอาหาร)

PE = Physical Environment (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ)

FS2 = Food Safety (ความปลอดภัยอาหาร)

EF = Eco- Friendly

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	SQ	FS	P	EF	FQ	FS2	PE	VIF
คุณภาพการบริการ (SQ)	-							1.679
สุขาภิบาลอาหาร (FS)	0.319**	-						1.572
ส่งเสริมการตลาด (P)	0.476**	0.224**	-					1.511
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (EF)	0.488**	0.444**	0.495**	-				1.819
คุณภาพอาหาร (FO)	0.548**	0.366**	0.414**	0.527**	-			1.696
ความปลอดภัยอาหาร (FS2)	0.291**	0.364**	0.297**	0.331**	0.254**	-		1.314
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE)	0.263**	0.508**	0.198**	0.352**	0.313**	0.393*	-	1.479

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าต่ำกว่า 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.00–1.81 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 5 ดังนั้นไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระไม่เป็นอิสระต่อกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2561) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ		การตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค	Sig
ด้านคุณภาพการบริการ	Factor 1	0.105*	0.038
ด้านส่งเสริมการตลาด	Factor 3	0.080*	0.043
ด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Factor 4	0.225*	0.000
ด้านความปลอดภัยอาหาร	Factor 6	0.117*	0.011
Adjust R <sup>2</sup>		0.352	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.105$ ,  $p < 0.05$ ) การเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.225$ ,  $p < 0.05$ ) และความปลอดภัยอาหาร ( $\beta = 0.177$ ,  $p < 0.05$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.080$ ,  $p < 0.05$ ) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 35.2

## สรุปผล

ภาพรวมเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 29-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ในองค์ประกอบของปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการด้านสุขาภิบาลอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร การส่งเสริมการตลาด การเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม คุณภาพอาหาร ความปลอดภัยอาหารและสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีมากที่สุด ( $\beta = 0.225$ ) รองลงมา คือความปลอดภัยอาหาร ( $\beta = 0.177$ ) คุณภาพการบริการ ( $\beta = 0.105$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.080$ ) หมายความว่า ยิ่งมีการทำให้ปัจจัยที่ 4 ด้านดีขึ้นมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพิ่มขึ้น

## การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ได้แก่ การไม่ทิ้งน้ำเสียลงท่อระบายน้ำ มีปอดักไขมัน ไม่มีกลิ่น ควรรบกวณ ใช้ภาชนะใส่อาหารที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายเองได้ เช่น ภาชนะที่ทำจากชานอ้อย ภาชนะกระดาษ หลอดกระดาษ ภาชนะที่ทำจากวัสดุธรรมชาติอื่นๆ ไม่ใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่ทำมาจากโฟมซึ่งจากข้อมูลของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข โครงการณรงค์ ลด ละ เลิก การใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยนั้นพบว่า ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการใช้ภาชนะโฟมทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้แหล่งน้ำสกปรกและก่อให้เกิดอันตรายต่อสัตว์น้ำ การเผาภาชนะโฟมทำให้เกิดแก๊สพิษสไตรีนออกไซด์ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง และการรีไซเคิลโฟมมีภาระค่าใช้จ่ายในการกำจัดที่ถุกวิธีมีต้นทุนสูงมากไม่คุ้มทุน (เอกสิทธิ์ สมสุขและประหยัด โภคฤดียุกต์, 2557) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ควรหันมาให้ความสนใจในการประกอบธุรกิจอาหารโดยคำนึงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างจริงจังในการเลิกใช้ภาชนะที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยอาหารนั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจเป็นพิเศษและต้องมีความรู้ด้านความปลอดภัยในอาหารจากการศึกษาของ อรศรี ผลถาวร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะสุขาภิบาลของร้านจำหน่ายอาหารในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานครพบว่า ร้านอาหารริมบาทวิถีผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านกายภาพเคมีและชีวภาพร้อยละ 54.2 ปัจจัยเสี่ยงต่อการไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานประกอบด้วยความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร การไม่ได้รับการอบรมและฝึกปฏิบัติด้านสุขาภิบาลอาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องความถี่ในการตรวจแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องฉะนั้นหน่วยงานรัฐบาลควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยแก่ผู้ประกอบการธุรกิจให้มากขึ้น

3. คุณภาพการบริการ ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย มีชีวิตที่เร่งรีบ การแข่งขันด้านธุรกิจอาหารที่สูง นอกจากรสชาติอาหาร ความปลอดภัยในอาหาร ความสะอาดของสถานที่แล้ว การบริการ

ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลาต้องการความสะดวกสบายและต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารช่วยให้ธุรกิจนี้เติบโตและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นช่วยลดต้นทุนเข้าถึงฐานลูกค้าได้ เช่น การให้บริการแบบส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) มีบริการจ่ายเงินผ่าน Mobile Banking Application ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายสินค้าได้มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สรอรรรถ ปานอุดมลักษณ์, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. การส่งเสริมบาทวิถีการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด กล่าวถึง ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลระดับชาติ นานาชาติ การถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมโซเชียล มีบุคคลที่มีชื่อเสียงไปรับประทานและการถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูฑิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมบาทวิถีการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย รจิต คงหาญและอนุชิต แสงอ่อน (2561) ได้เสนอแนวทางการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมบาทวิถีการตลาดไว้อย่างน่าสนใจว่า ในการทำโปรโมชัน ในช่องทางโซเชียลมีเดียหรือติดตามเฟซบุ๊กนั้น การทำโปรโมชันด้านการลดราคา การแถมอาหารบางรายการ เช่น เมนูยำ จะได้รับความสนใจมากขึ้น เมื่อลูกค้าเห็นป้ายลดราคาหรือแถมฟรี ลูกค้าจะสั่งมาโดยไม่คำนึงหรือเสียตายนเงิน การส่งเสริมการตลาดยังสามารถดำเนินการได้อีกหลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นเหตุการณ์พิเศษ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขันรับประทานอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยภาครัฐบาล สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายส่งเสริมความรู้ด้านความปลอดภัยอาหารให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีให้เป็นรูปธรรมได้แก่ การจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีและขยายผลไปยังผู้ประกอบการธุรกิจอื่นเพื่อประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงร้านอาหาร กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดการร้านอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม การบริการในรูปแบบใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ

### ข้อเสนอแนะในการทาวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งเสริมให้ธุรกิจนี้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- จินต์ศุจี กอบกุลธร. (2557). สถานการณ์โรคอาหารเป็นพิษในประเทศไทยปีพ.ศ.2557. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข
- จิตติภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ณฤดี ศิริฐานานนท์. (2559). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ทวีศักดิ์ ดินประภา. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). “Eco Restaurant” แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างนักคิดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 7(2). 131-141.
- เบญญา อุโพธิ์ทอง. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- พิมพ์เพ็ญพร เฉลิมพงษ์ และนิธยา รัตนาปนนท์. (2556). คุณภาพอาหาร.[เว็บไซต์], สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality>
- รจิต คงหาญ อนุชิต แสงอ่อน. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1) 91-102
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- เรณู ทวีชาติวิทยากุล. (2559). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการจัดการสุขลักษณะและความปลอดภัยในอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราชนนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราชศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2561). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลชายของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). อาหารริมบาทวิถี (Street food) ในประเทศไทย. [เว็บไซต์], สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2562 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail>.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำมะโนประชากรและเคหะ. [เว็บไซต์], สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562 จาก <http://popcensus.nso.go.th/>

- อภิญา เขมวารากรณ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทเค.พี. ฮอนด้าจำกัด อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- อรศรี ผลถาวร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะสุขาภิบาลของร้านอาหารในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อัญญา บุญปาลิต. (2561). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 4(2) 108-123
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2561). Street food 4.0. สุขาภิบาลอาหารและน้ำ. *Food and Water Sanitation Journal*. 9(1) 39-42
- อรพี สุวรรณเดชา. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา)
- เอกสิทธิ์ สมสุข และ ประหยัด โภคจิตติยุกต์, (2557). รู้ใหม่ว่า “สารพิษ” อะไรที่มาจากไฟไหม้บ่อขยะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562. [เว็บไซต์], จาก <https://mgronline.com/science/detail/>.
- Benrit, P., &Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247
- Chen, L. & Chen, J. S. (2010). The Motivations and Expectations of International Volunteer Tourists : A Case Study of Chinese Village Traditions. *Tourism Management*. 32, 435-442.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 10(4), 317-327.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Kitapci, O., Akdogan, C., &Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects Customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mattila, A. S. (2001). *Emotional bonding and restaurant loyalty*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42, 73-79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41-61.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and *Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.