

การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

เจริญชัย เอกมาไพศาล*

สิริพร เขตเจนการ**

สุพัฒนา เตโชชลาสัย***

บทคัดย่อ

อาหารริมทางถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้พยายามปรับปรุงการจัดการอาหารริมทางให้ได้มาตรฐานและเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชื่นชอบด้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างและตัวแปรแฝงที่มีตัวชี้วัดตัวแปรสาเหตุแบบพหุ (Multiple Indicators Multiple Causes: MIMIC) พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความชื่นชอบด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารริมทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารริมทาง ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม นักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

รับต้นฉบับ : 24 เมษายน 2562 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข : 27 พฤษภาคม 2562 | ตอรับบทความ : 28 มิถุนายน 2562

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** นักวิจัยอิสระ

*** อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

A Study of Bangkok Street Food Consumption and Its Effects on Consumer Attitude and Behavioral Intention

Charoenchai Agmapisarn^{*}

Siriporn Khetjenkarn^{**}

Suphattana Tachochalalai^{***}

Abstract

Street food as part of Gastronomic tourism has become more popular. At present, several countries including Thailand have tried to improve street food management to meet the standards and respond to the demands of tourists. This research aims to study the influence of food preferences on the intention to consume street food in Bangkok comparing between Thai and foreign tourists. Results from Structural Equation Modeling and latent variables with Multiple Indicators Multiple Causes (MIMIC) reveal that consistent with the Theory of Planned Behavior, food preferences are found to have a significant impact on street food consumption through tourist attitudes, the pivotal mediator. Subjective norms and perceptions have considerable influences on the intention to consume street food, in particular, amongst foreign tourists.

Keywords: Gastronomic Tourism, Street Food, Behavioral Intention, Tourist, Bangkok

Received : April 24, 2019 | **Revised :** May 27, 2019 | **Accepted :** June 28, 2019

^{*} Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management (GSTM), National Institute of Development Administration (NIDA)

^{**} Independent Researcher

^{***} Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมและเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Saurabh Kumar, 2019) สามารถขับเคลื่อนให้จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจและมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่แถบทวีปเอเชีย (Hornig & Tsai, 2010) การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงอัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมทั้งในด้านความรู้สึกและการได้รับความรู้ทางปัญญา (Civittello, 2011; Quan & Wang, 2004) จากการได้ลองลิ้มชิมรสชาติอาหารท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงการรับประทานอาหารเพื่อยังชีพ แต่ได้กลายเป็นวิถีแห่งการท่องเที่ยวโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตลอดจนการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Fandos, Blanco, & Puyuelo, 2012) โดยมีเป้าหมายหลักคือการใช้อาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อน ส่งเสริมและยกระดับเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น ๆ (Lin, 2006)

ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารคืออาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งอาหารริมทางในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทยถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Henderson, 2017; Toh & Birchenough, 2000) ความหลากหลายของอาหารริมทางสร้างสีสันและชีวิตชีวาให้กับจุดหมายปลายทาง รวมทั้งเสน่ห์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับประทานอาหารริมทางและเกิดความอยากรู้อยากเห็นในแหล่งกำเนิดของสินค้า ตลอดจนเรื่องราวและเทคนิคของการผลิต ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายอาหารริมทางกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Privitera & Nesci, 2015) อีกทั้งในพื้นที่เขตเมืองมีผู้ขายอาหารริมทางกระจายอยู่ทั่วไปเป็นประจำทุกวัน (Khan, 2017) เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่มีอาหารไทยอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ แม้กระทั่งตามริมถนนในแต่ละพื้นที่ที่มีร้านอาหารริมทางบริการหมุนเวียนเปลี่ยนไปตั้งแต่เช้าจนถึงกลางคืน และมีอาหารหลายประเภทที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (Thompson & Carter, 2013)

อาหารริมทางในประเทศไทย (Thai Street Food) โดยเฉพาะร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของประชาชน และประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่สำคัญประเทศหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Boonpienpon, 2017) จึงทำให้สำนักข่าว CNN ได้จัดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก 2 ปีติดต่อกัน ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560 นอกจากนี้ สำนักข่าว CNN ยังได้ยกย่องให้ย่านเยาวราชเป็นแหล่งของกินที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง (CNN, 2016) ในขณะที่มิชลิน ไกด์ กรุงเทพฯ ได้ให้รางวัล 1 ดาวกับร้านอาหารริมทางเจ้าไผ่ ซึ่งถือว่าเป็นที่นาชื่นชมที่อาหารริมทางของไทยได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับจากนักชิมทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ภาครัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญและผลักดันให้อาหารริมทางเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (AFP, 2017; CNN, 2017, 2018)

แนวทางหนึ่งที่รัฐบาลผลักดันให้อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเป็นจุดดึงดูดทางด้านการท่องเที่ยวคือการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มีความเหมาะสม (Sangtoop & Agmapisarn, 2018) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย การศึกษาแหล่งอาหารริมทางในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร (Agmapisarn & Deegasto, 2018; Chongrak & Agmapisarn, 2018; Khongham & Saeng-on, 2018; Sangtoop & Agmapisarn, 2018) พบว่า รสชาติอาหารที่มีความหลากหลาย ความสะอาดของสถานที่และที่ตั้งทำเล รวมถึงความปลอดภัยในแง่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

ในขณะที่เดียวกันการศึกษาในประเทศเวียดนามและประเทศบราซิล ที่มุ่งเน้นการประเมินความปลอดภัยของอาหารริมทางให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากลพบว่า อาหารริมทางยังไม่มีความปลอดภัยและยังไม่ได้มาตรฐานสากล แต่ประเทศในสหภาพยุโรปมีสุขลักษณะของเครื่องมือเครื่องใช้และการเตรียมอาหารที่ดีกว่าประเทศในเอเชีย (Cortese, Veiros, Feldman, & Cavalli, 2016; Samapundo, Cam Thanh, Xhaferi, & Devlieghere, 2016) ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงพยายามส่งเสริมสนับสนุนอาหารริมทางให้เกิดสุขลักษณะและได้มาตรฐานสากลเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (Trafialek, Drosinos, & Kolanowski, 2017)

ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 9 ของโลก (World Tourism Organization, 2017) ในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนมากกว่า 34 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 7.53% สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทยมากถึง 1.80 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็น 9.79% (Tourism Authority of Thailand, 2018) จากสถิติที่กล่าวมาแสดงถึงจำนวนการมาเยี่ยมเยือนและความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกำลังเป็นที่นิยมและมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาที่เชื่อมโยงปัจจัยความชื่นชอบด้านอาหารกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยส่วนมากทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวไทย (Agmapisarn & Deegasto, 2018; Khongharn & Saeng-on, 2018; Sangtoop & Agmapisarn, 2018) ด้วยเหตุนี้ คณะวิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทาง (Henderson, 2009) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือกลุ่มผู้มาเยือนภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง ผู้ที่เดินทางในประเทศที่ตนมีถิ่นพำนักอยู่ โดยแวะมาเพียงชั่วคราว (Candela & Figini, 2012; Royo-Vela, 2009) ในขณะที่คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยว (Tourist) ที่ไปเยือนสถานที่นั้น อย่างน้อย 24 ชั่วโมงและมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี (Candela & Figini, 2012; Krause & Bahls, 2016)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงบูรณาการด้วยการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection) กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มีวัตถุประสงค์ในการสร้างตัวแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุ ความชื่นชอบด้านอาหาร ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างแนวทางกระตุ้นและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครให้ถูกทิศทางและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

ความชื่นชอบด้านอาหาร (Gastronomy Affection)

การท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบด้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น

1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Involvement) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ มีประสบการณ์ และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับอาหารริมทาง ซึ่งการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วจะช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางของตนโดยแฝงไป

ด้วยวัฒนธรรม (Guan & Jones, 2015) ซึ่งจากการศึกษาของ Hou Lin และ Morais (2005) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความน่าสนใจที่ได้รับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางเชิงวัฒนธรรม โดยอธิบายว่าอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นจะส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นได้ (Long, 2013)

2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Gastronomy Knowledge) หมายถึง ความรอบรู้เรื่องอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยที่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Kivela & Crofts, 2006) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ความรู้ที่มีรากฐานมาจากอารยธรรมคลาสสิกที่สำคัญ การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสกับอาหารตามท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมแต่ละสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงความหลากหลายของอาหารและวัฒนธรรมด้วย (Guan & Jones, 2015; Kivela & Crofts, 2006) โดยที่ Kivela และ Crofts (2006) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวด้านอาหารเชิงวัฒนธรรมของเกาะฮ่องกง พบว่า ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางนั้นคือ การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารตามวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ โดยย้ำด้วยว่าการได้เรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนจะกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Past Gastronomy Experience) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัสและรับประทานอาหารริมทางมาก่อนแล้ว จึงเกิดความต้องการกลับมารับประทานอาหารริมทางอีกครั้ง โดยที่ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเช่นกัน พบว่า อาหารมีบทบาทสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสกับจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยวบางคนที่มีประสบการณ์เดินทางมาแล้วจะกลับไปยังจุดหมายปลายทางอีกเพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ (Kivela & Crofts, 2006) การที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว (Richards, 2002) เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมและอาหารแต่ละท้องถิ่น ได้ลองลิ้มชิมรสอาหารแปลกใหม่จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้ง (Guan & Jones, 2015)

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยว (Consumer Behavior in Tourism)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้เชื่อมโยงกับตัวแปรต่าง ๆ โดยเน้นความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะ (Ajzen, 1991) ซึ่งมีสาระสำคัญพื้นฐานมาจากพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกระทำพฤติกรรมใด ๆ คล้อยตามบุคคลอื่นที่เขาให้ความสำคัญ โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม แนวคิดทางจิตวิทยาถือว่าเป็นพื้นฐานการรับรู้ของแต่ละบุคคลในสังคมว่าควรยอมรับและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือไม่ การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการนั้นหรือไม่นั้นสามารถวัดได้จากแรงจูงใจตามแรงกดดันทางสังคม (Sheats, Middlestadt, Ona, Juarez, & Kolbe, 2013) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารนั้น แสดงถึงการยอมรับจากการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่เคยไปสัมผัสกับอาหารนั้นมาแล้ว และผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยไปสัมผัสอาหารตามคำบอกกล่าวต่อ ๆ กันมา ซึ่ง Heung และ Gu (2012) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศในภัตตาคารที่มีผลต่อความ

พึงพอใจในการรับประทานอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า บรรยากาศของร้านอาหารมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะกลับไปอีกครั้งจากการบอกต่อกันปากต่อปาก โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม บุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพเพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน สื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013) ดังนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อรับประทานอาหารกับเพื่อน แต่ไม่ใช่เมื่ออยู่คนเดียว และทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและประสบการณ์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าของชาวตะวันตก (อเมริกันและอิตาลี) มากกว่าชาวตะวันออก (จีนและญี่ปุ่น) (Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, 2000)

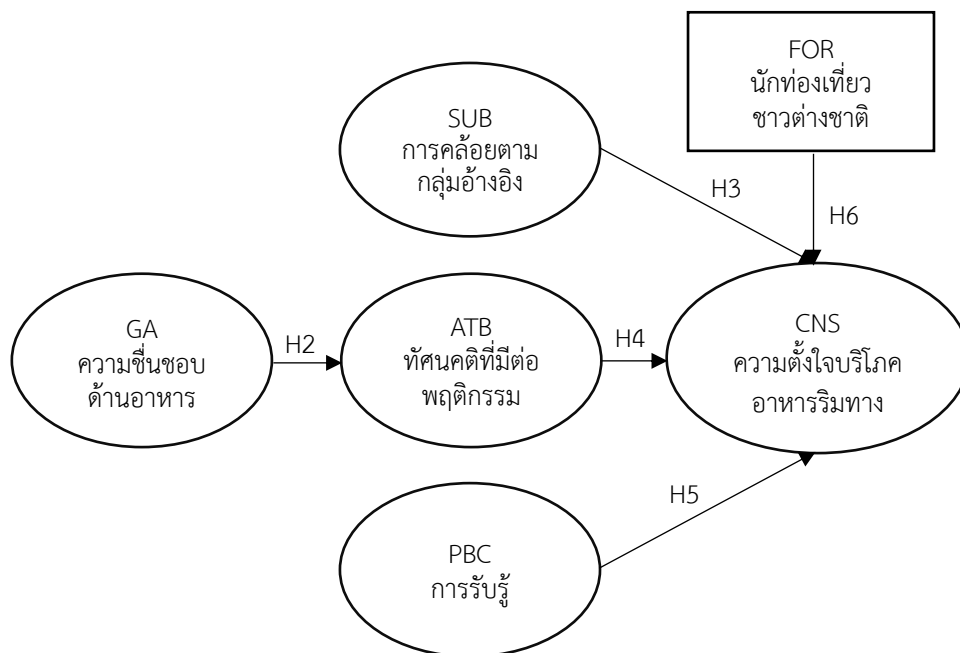
2) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards The Behavior) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วย โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่เคยมีก่อนหน้านี้และจากข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การมีใจโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใ้่างอย่างใดอย่างหนึ่ง อันรวมถึงการกระทำ ความคิด และวัตถุที่จับต้องได้ หรือวัตถุต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีค่าคงที่ เมื่อนำทัศนคติมาพิจารณาทางด้านการท่องเที่ยว Lee (2009) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นจะมีทัศนคติเชิงบวกและความรู้ความเข้าใจภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์น้อยกับอาหารท้องถิ่น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยังส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตด้วย (Seo, Kim, Oh, & Yun, 2013) โดยที่ Gálvez Granda Guzmán และ Coronel (2017) สนับสนุนว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่ออาหารท้องถิ่นจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวางแผนด้านการท่องเที่ยว

3) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้และความเชื่อที่มีต่อการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เนื่องจากการหาตัวแปรที่บ่งชี้โอกาสหรือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ชี้วัดถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถคาดเดาการแสดงออกถึงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้ (Kim et al., 2013)

4) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง พฤติกรรมหลังการบริโภคบางอย่างนั้นเป็นที่สนใจเป็นพิเศษของบริษัทท่องเที่ยวและนักการตลาด เพราะเป็นตัวชี้บอกความเป็นไปได้ในการบริโภคซ้ำอีกในอนาคตและบอกความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์นั้น (Namkung & Jang, 2007) บริการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในขณะที่ไปเยือนถือเป็นผลิตภัณฑ์ย่อยของจุดหมายปลายทางนั้น เพราะฉะนั้นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการเหล่านี้สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและส่งผลกระทบต่อเจตนาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประกอบกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กันยังเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่จะกลับไปเยือน (Ryu, Lee, & Kim, 2012) ดังนั้น ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจึงเป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต (Bhuyan, 2011)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางพบว่า การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางจะมีค่าเชิงบวกมากขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง (Anderson, 2014) เนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ชื่นชอบ ณ จุดหมายปลายทางนั้น (Hou et al., 2005) ความรู้หรือความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ณ จุดหมายปลายทางจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประสบการณ์การรับประทานอาหารในอดีต (Fields, 2002) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นเป็นตัวกระตุ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านนี้ให้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และยังคงตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง (Charters & Ali-Knight, 2002) ในขณะที่ Kivela และ Crofts (2006) เชื่อว่าประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นตัวทำนายทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางนั้น (Hu & Ritchie, 1993) นอกจากนี้ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นยังอาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้วย (Guan & Jones, 2015) นักท่องเที่ยวที่ในอดีตมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวข้องกับอาหารจะเป็นบุคคลที่มีความชอบส่วนตัวต่ออาหาร ณ จุดหมายปลายทาง และจะส่งผลให้บุคคลนั้นสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Trauer, 2006) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวข้องกับอาหารจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยจะส่งผลต่อความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง รวมทั้งประสบการณ์การเยี่ยมชมครั้งก่อน ๆ มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจให้กลับไปยังจุดหมายปลายทาง จึงมีเหตุผลสนับสนุนในการตั้งสมมติฐานดังนี้

ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง โดยผ่านกรอบแนวคิดของการตั้งสมมติฐานทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง

สมมติฐานที่ 1: ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (H1)

สมมติฐานที่ 2: ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (H2)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ซึ่ง Kim และคณะ (2013) กล่าวเพิ่มเติมว่า ตัวแปรทัศนคติเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น บุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีอิทธิพลโดยมาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน สื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (H3)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบของนักท่องเที่ยวเมื่อมีส่วนร่วมในพฤติกรรมบางอย่าง (Ajzen, 1991) โดย Bhuyan (2011) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Plan Behavior) มาประยุกต์เพื่อนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ทัศนคติและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

สมมติฐานที่ 4: ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลทางตรงต่อการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (H4)

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ บุคคลนั้นก็มีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ตามกฎทั่วไปแล้วปัจจัยควบคุมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความมุ่งมั่น ความสามารถในการบังคับ และ 2) ปัจจัยภายนอก รวมถึงโอกาสและเวลาหรือการพึ่งพาผู้อื่น ตัวอย่างเช่น คนที่เป็นโรคอ้วนมักจะมีสุขภาพไม่ดีจึงมีความพยายามต้องการลดน้ำหนักลง (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ความกดดันจากภายนอกและสถานการณ์ต่าง ๆ อาจเป็นตัวบังคับพฤติกรรมของตัวบุคคลนั้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังสามารถนำมาใช้กับพฤติกรรมเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่าง ๆ อีกด้วย (Bhuyan, 2011; Kim et al., 2013; Yazdanpanah & Forouzani, 2015)

สำหรับการตัดสินใจในการบริโภคอาหาร การศึกษาเพิ่มเติมของ Ajzen (2015:131) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร แต่ในงานวิจัยล่าสุดของ Chongrak และ Agmapisarn (2018) ที่ได้ทำการศึกษาการถึงพฤติกรรมบริโภคอาหารริมทางในย่านเยาวราช เฉพาะคนไทยและต่างชาติจำนวน 235 คน พบว่า การรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารริมทางโดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแต่ไม่สามารถมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการจะเน้นย้ำและพิสูจน์ภายในกรอบแนวคิดของ Ajzen (2015) ที่ว่าการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหาร โดยมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติและเก็บข้อมูลจากแหล่งอาหารริมทางที่สำคัญทั่วกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้จึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 5 ว่า

สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (H5)

จากการศึกษา ทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องล่าสุด พบว่าการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารริมทางในประเทศไทย ส่วนมากมุ่งเน้นไปยังกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (Khongharn & Saeng-on, 2018; Mongkonkeeree & Agmapisarn, 2018; Sangtoop & Agmapisarn, 2018) แต่ที่ผ่านมามีงานศึกษาล่าสุดเพียงชิ้นเดียวที่ทำการวิจัยโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Chavarria & Phakdee-auksom, 2017) โดยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสนใจที่จะสัมผัสประสบการณ์และทดลองรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ใน

พื้นที่ท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชม (Lee, 2009; Seo et al., 2013) ชักชวนกลุ่มเพื่อนและครอบครัวให้หวนกลับมาเยี่ยมชม เพื่อให้ได้มีโอกาสรับประทานอาหารริมทางในสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง (Bagozzi et al., 2000; Kim et al., 2013) กรุงเทพมหานครได้รับการยกย่องจากสำนักข่าว CNN (CNN, 2016, 2017, 2018) ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว 1 ใน 23 แห่งทั่วโลก ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจที่จะเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง เหตุผลนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 6 ว่า

สมมติฐานที่ 6: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (H6)

นอกจากนี้ สมมติฐานในแบบจำลองของงานวิจัยนี้สร้างจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัย โดยสรุปไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
GA → ATB	Hou และคณะ (2005)	การมีส่วนร่วมและความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันกับจุดหมายปลายทางนั้น
GA → ATB	Kivela และ Crofts (2006)	การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ความรู้ที่มีรากฐานมาจากอารยธรรมคลาสสิกที่สำคัญ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจ
GA → ATB	Hu และ Ritchie (1993)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่านมาที่มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลับไปเยือนอีกครั้ง
ATB → CNS	Kim และคณะ (2013)	ทัศนคติเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
SUB → CNS	Bagozzi และคณะ (2000)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อรับประทานอาหารเป็นกลุ่ม
ATB → CNS	Bhuyan (2011)	ทัศนคติเชิงลบต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านลดความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้บริโภค ในขณะที่ความพร้อมของอาหารเพื่อสุขภาพ การบริการที่ดีและความสะอาดสบายในร้านอาหารเพิ่มความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน
ATB → CNS	Namkung และ Jang (2007)	คุณภาพของอาหารส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการไปรับประทานอาหารของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารกับความตั้งใจไปรับประทานอาหารของลูกค้าอีกครั้ง
PBC → CNS		รสชาติอาหารและการนำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะมารับประทานอาหารที่ร้านอีก
ATB → CNS	Ryu และคณะ (2012)	คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาหาร และการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ร้านอาหาร นอกจากนี้คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาหารเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
PBC → CNS		นั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่จะกลับไปเยือนอีก
FOR → CNS	Chavarria และ Phakde- auksorn (2017)	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต

หมายเหตุ: สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร GA = ความชื่นชอบด้านอาหาร ATB = ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม PBC = การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม CNS = ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง FOR = นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความต้องการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับแบบจำลองที่มีองค์ประกอบตั้งแต่ 7 องค์ประกอบนั้น ควรมีจำนวน 300 คนขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (Shimizu, 2014) ได้แก่ 1) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น 2) การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามต้องการ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 คน เพื่อให้การวิจัยมีคุณภาพมากขึ้น 3) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ทำการศึกษ เนื่องจากข้อจำกัดในการให้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามภายในสถานการณ์ที่เร่งรีบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจึงมีความเหมาะสมที่สุด (Bornstein, Jager, & Putnick, 2013) โดยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ในเขตย่านอาหารริมทางที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร อาทิ ย่านสีลม ย่านเยาวราช ย่านสุขุมวิท 38 ย่านโชคชัย 4 และซอยรามบุตรี เป็นต้น ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปและสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอาศัยผู้ปกครองชี้แนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ใช้ชุดแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยคณะวิจัยแปลข้อคำถามจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความแม่นยำของการใช้ภาษาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 2) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน (22 ข้อคำถาม) ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (2 ข้อคำถาม) นำมาจากงานวิจัยของ Anderson (2014) Guan และ Jones (2015) Henderson (2009) Hou และคณะ (2005) และ Long (2013) 2) ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (5 ข้อคำถาม) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Charters และ Ali-Knight (2002) Fields (2002) Guan และ Jones (2015) และ Kivela และ Crofts (2006) 3) ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (4 ข้อคำถาม) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Kivela และ Crofts (2006) Richards (2002) Trauer (2006) และ Hu และ Ritchie (1993) 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (3 ข้อคำถาม) นำมาจากงานวิจัยของ Ajzen (1991) Bagozzi และคณะ (2000) Heung และ Gu (2012) Kim และคณะ (2013) และ Sheats และคณะ (2013) 5) ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม (3 ข้อคำถาม) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Ajzen (1991) Bhuyan (2011) Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) Gálvez และคณะ (2017) Lee (2009) และ Seo และคณะ (2013) 6) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (2 ข้อคำถาม) นำมาจากงานวิจัยของ Ajzen (1991) Bhuyan (2011) Kim และคณะ (2013) และ Yazdanpanah และ Forouzani (2015) 7) ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว (3 ข้อคำถาม) นำมาจากงานวิจัยของ Bhuyan (2011) Namkung และ Jang (2007) และ Ryu และคณะ (2012) ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นและองค์ประกอบเชิงยืนยันของข้อคำถามเหล่านี้แสดงไว้ในตารางที่ 2

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และ ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเทคนิควิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรแฝงที่มีตัวชี้วัดและตัวแปรสาเหตุแบบพหุ (Multiple Indicators Multiple Causes: MIMIC)

(Wang & Wang, 2012) โดยกำหนดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรสาเหตุที่มีบทบาทเป็นตัวชี้วัดและส่งผลต่อของตัวแปรแฝงซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 600 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.30 เพศชายร้อยละ 33.70 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 เคยมากรุงเทพมหานครแล้ว 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 95.70 ทั้งนี้ เคยรับประทานอาหารริมทาง 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 93 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.30 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.70 เพศชายร้อยละ 47.30 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากประเทศในทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เคยมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 44.70 ทั้งนี้ เคยรับประทานอาหารริมทาง 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.669-0.883 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่าวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ (Joyce, Kim, & Many, 2014) ค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO อยู่ระหว่าง 0.500-0.841 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.573-0.884 ถือว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี (Turner & Vu, 2012) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.672-0.885 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.507-0.720 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) (Construct Validity) (Hair et al., 2010: 708-710)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรแฝงความชื่นชอบด้านอาหาร (GA) ผ่านองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 พบว่ามีค่าความสอดคล้องอยู่ในระดับดี (Hair et al., 2010) และเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Goodness of Fit Indices) สอดคล้องกับเกณฑ์อ้างอิงของ Fornell และ Larcker (1981) ซึ่งตัวแปรแฝงด้านความชื่นชอบด้านอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (GA) ประกอบด้วย องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (EXP) ที่มีความสำคัญมากที่สุด (0.799) ตามด้วยการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (INV) 0.775 และความรู้เกี่ยวกับอาหาร (KNW) 0.447

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและค่าความสอดคล้องในแบบจำลองการวัด

องค์ประกอบ	β	t-value	CR >0.6	AVE >0.5
INV: การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\alpha = 0.669$, KMO = 0.500)			0.672	0.507
ฉันอยากรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	0.743	22.555*		
ฉันอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารริมทาง	0.679	20.364*		
KNW: ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\alpha = 0.881$, KMO = 0.841)			0.873	0.580
ฉันรู้จักร้านอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อในกรุงเทพมหานคร	0.821	44.291*		
ฉันมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารริมทางมากกว่าเพื่อนของฉัน	0.770	36.429*		
ฉันมีความรู้และสามารถอธิบายเกี่ยวกับอาหารริมทางก่อนที่จะเดินทางมากรุงเทพฯ	0.753	34.160*		
ฉันรู้ว่าบริเวณไหนที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุด	0.735	31.844*		
ฉันรู้จักสถานที่ที่มีอาหารริมทางที่คนนิยมในกรุงเทพมหานคร	0.724	30.349*		
EXP: ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\alpha = 0.796$, KMO = 0.768)			0.806	0.513
ฉันมีความทรงจำกับประสบการณ์ในการทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	0.836	47.093*		
คุณภาพของอาหารริมทางทำให้ฉันอยากกลับมาทานอาหารอีกครั้ง	0.750	34.339*		
ฉันได้ความรู้เยอะมากเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านทางประสบการณ์จากการรับประทาน	0.681	26.725*		
อาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร				
ฉันเคยทานอาหารริมทางในช่วงวันหยุด	0.573	18.675*		
SUB: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\alpha = 0.772$, KMO = 0.688)			0.780	0.544
คนที่ฉันให้ความสำคัญ เช่น คุณครู คิดว่าฉันควรซื้ออาหารริมทางมาทาน	0.820	32.037*		
คนส่วนใหญ่ที่ฉันให้ความสำคัญเห็นควรว่าฉันควรทานอาหารริมทางมากกว่า	0.751	27.526*		
ทานในร้านอาหารหรือภัตตาคาร				
บุคคลที่ฉันให้ความสำคัญ คิดว่าฉันควรทานอาหารริมทางทุกวัน	0.628	20.476*		
ATB: ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม ($\alpha = 0.883$, KMO = 0.735)			0.885	0.720
ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องที่น่าสนใจ	0.884	68.272*		
ฉันรู้สึกว่าการทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ	0.871	63.982*		
ฉันคิดว่าการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร เป็นความคิดที่ดี	0.788	43.276*		
PBC: การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม ($\alpha = 0.723$, KMO = 0.500)			0.724	0.568
ฉันคิดว่าอาหารริมทางหาซื้อได้ง่าย	0.783	22.418*		
มันขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของฉันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	0.723	20.817*		
CNS: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ($\alpha = 0.857$, KMO = 0.718)			0.863	0.679
ฉันวางแผนที่จะทานอาหารข้างทางในกรุงเทพมหานครหากมีอาหารริมทางให้ซื้อ	0.857	56.358*		
ฉันยินดีที่จะลองชิมอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครหากมีอาหารริมทางให้ซื้อ	0.853	55.467*		
ฉันจะบอกให้ครอบครัวและเพื่อนของฉันมาทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	0.758	36.272*		

หมายเหตุ: β = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน * = ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05 α = Cronbach's Alpha Reliability KMO = KMO & Bartlett's Test of Sphericity ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05 CR = Composite Reliability AVE = Average Variance Extracted

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรแฝง

องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2	องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1	β	t-value
ความชื่นชอบด้านอาหาร (GA)	ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (EXP)	0.799	35.996*
	การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (INV)	0.775	15.977*
	ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (KNW)	0.447	9.260*

ดัชนีความสอดคล้อง: $\chi^2 = 84.130$, $df = 41$ CFI = 0.984 TLI = 0.979 RMSEA = 0.042 SRMR = 0.041

หมายเหตุ: β = ค่านำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน * = ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05 χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง

เกณฑ์	χ^2	df	χ^2 / df	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
			≤ 3	> 0.90	> 0.90	≤ 0.08	$< 0.06-0.08$
รวม (n = 600)	440.344	195	2.258	0.963	0.956	0.049	0.046
ชาวไทย (n = 300)	324.083	195	1.661	0.960	0.953	0.049	0.047
ชาวต่างชาติ (n = 300)	353.125	195	1.810	0.952	0.943	0.057	0.052

ในตารางที่ 4 จากค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ค่าระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices: CFI) ค่าระดับความสอดคล้อง (Tucker-Lewis Index: TLI) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) พบว่าค่าทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่สอดคล้องของ Hair และคณะ (2010) และ Schermelleh-Engel Moosbrugger และ Müller (2003)

ตารางที่ 5 และ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว 600 คน นอกจากนี้ได้ทำการแยกวิเคราะห์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มละ 300 คน พบว่าค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ สูงกว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวและสดมภ์เดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในการการศึกษาครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์กันเองสูง และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Hair et al., 2010: 710)

นอกจากนี้ในตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นแตกต่างกันภายในตัวแปร อาทิ ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม (ATB) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (CNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด 600 คน

ตัวแปรแฝง	เมทริกซ์สหสัมพันธ์						
	INV	KNW	EXP	SUB	ATB	PBC	CNS
ค่าเฉลี่ย	3.962	3.121	3.849	3.008	3.874	4.095	3.706
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.584	0.769	0.653	0.696	0.778	0.676	0.720
INV	(0.712)						
KNW	0.303	(0.761)					
EXP	0.686	0.376	(0.716)				
SUB	0.398	0.218	0.493	(0.737)			
ATB	0.589	0.322	0.729	0.387	(0.849)		
PBC	0.447	0.245	0.554	0.217	0.460	(0.754)	
CNS	0.576	0.315	0.713	0.466	0.723	0.528	(0.824)

หมายเหตุ: ค่าที่อยู่ในวงเล็บคือ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ INV: การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร KNW: ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร EXP: ประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอาหาร SUB: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ATB:ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม PBC: การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรม CNS: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 300 คน

ตัวแปรแฝง	เมทริกซ์สหสัมพันธ์						
	INV	KNW	EXP	SUB	ATB	PBC	CNS
ชาวต่างชาติ							
ค่าเฉลี่ย	4.064	2.990	3.993	3.010	4.167	4.022	3.900
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.595	0.815	0.683	0.683	0.684	0.755	0.729
มาตรฐาน							
ชาวไทย							
ค่าเฉลี่ย	3.862	3.253	3.704	3.007	3.581	4.169	3.513
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.581	0.798	0.611	0.727	0.765	0.629	0.727
มาตรฐาน							
INV	(0.703/0.720)	0.233	0.678	0.394	0.607	0.593	0.648
KNW	0.392	(0.791/0.743)	0.278	0.162	0.249	0.243	0.266
EXP	0.690	0.491	(0.703/0.728)	0.470	0.724	0.707	0.772
SUB	0.429	0.305	0.538	(0.748/0.726)	0.357	0.412	0.492
ATB	0.586	0.417	0.735	0.468	(0.832/0.833)	0.708	0.752
PBC	0.352	0.251	0.441	0.026	0.389	(0.748/0.763)	0.781
CNS	0.538	0.383	0.674	0.526	0.722	0.382	(0.806/0.786)

หมายเหตุ: ได้ตัวเลขแนวทแยงมุมในวงเล็บเป็นค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เหนือตัวเลขแนวทแยงมุมในวงเล็บเป็นค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ค่าที่อยู่ในวงเล็บคือ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (นักท่องเที่ยวชาวไทย/นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติภายในแต่ละตัวแปร

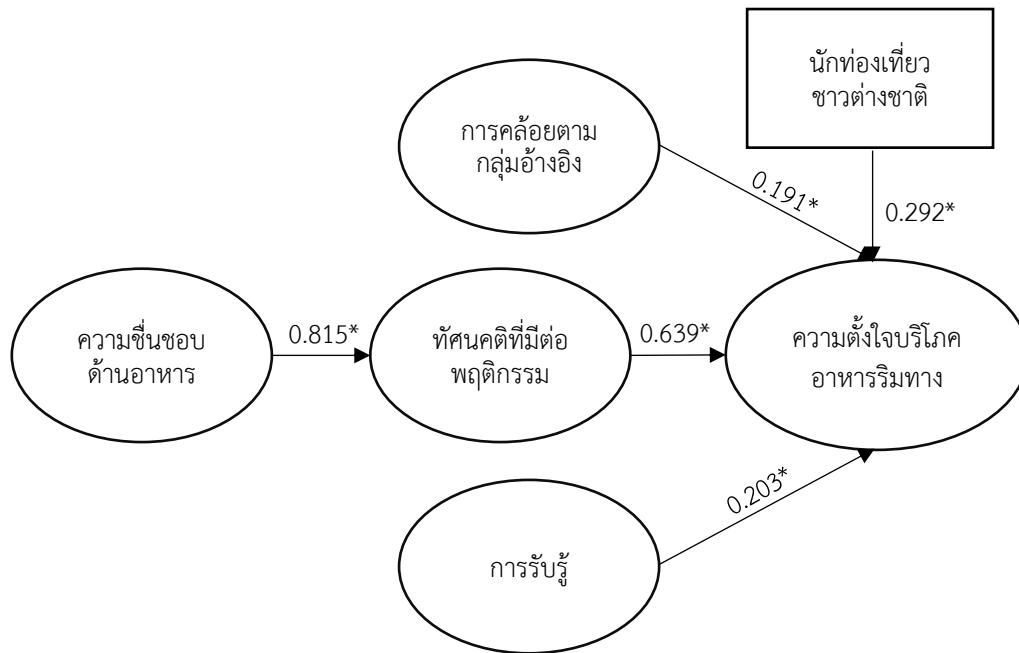
ตัวแปร	กลุ่ม	Mean	S.D.	t	p-value
GA	ชาวไทย	3.606	0.599	-1.563	0.119
	ชาวต่างชาติ	3.682	0.593		
ATB	ชาวไทย	3.581	0.808	-9.248*	0.000
	ชาวต่างชาติ	4.167	0.741		
PBC	ชาวไทย	4.168	0.714	2.308*	0.021
	ชาวต่างชาติ	4.022	0.837		
SUB	ชาวไทย	3.007	0.833	-0.050	0.961
	ชาวต่างชาติ	3.010	0.804		
CNS	ชาวไทย	3.513	0.768	-6.048*	0.000
	ชาวต่างชาติ	3.900	0.798		

หมายเหตุ: Mean = ค่าเฉลี่ย S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t = ค่าสถิติ t-test * = ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model)

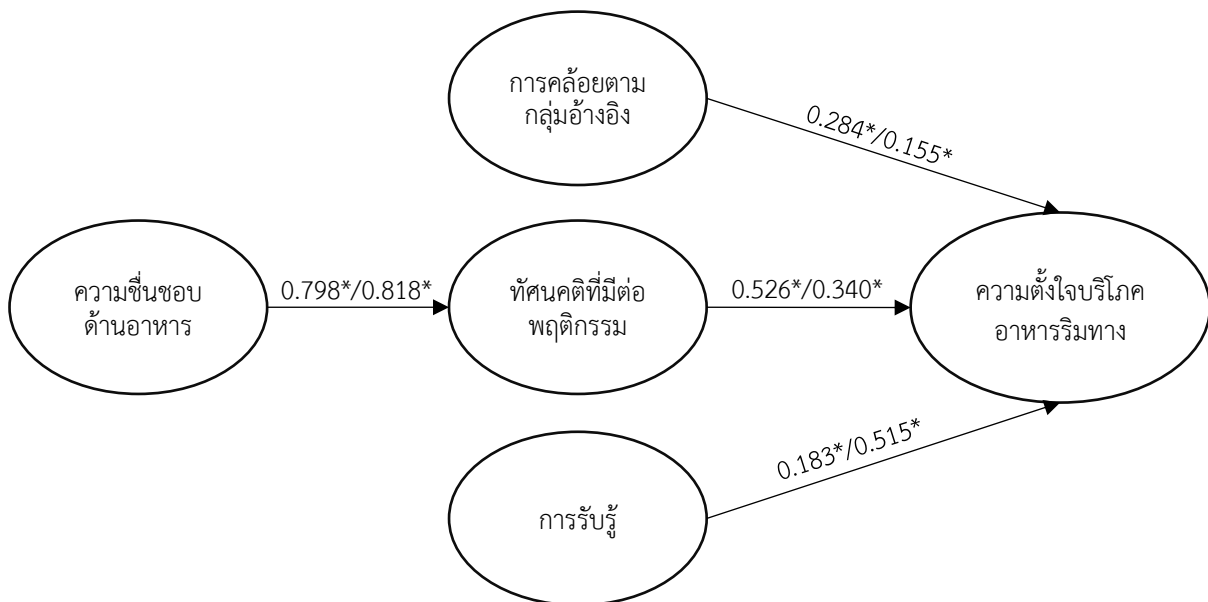
การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่คาดไว้ตามอิทธิพลที่ส่งถึงกันของแต่ละตัวแปร หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ดังที่แสดงในภาพที่ 2 และในตารางที่ 8 ทำการสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ ความชื่นชอบด้านอาหาร (H1) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง ผ่านตัวแปรคั่นกลางที่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์เส้นทาง 0.521 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขว่าตัวแปรคั่นกลาง มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตามหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบของโซเบล (Sobel's Test) ได้ค่า Sobel's Test Statistic = 12.700, $p < 0.001$ ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากความชื่นชอบด้านอาหารไปสู่ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982) ความชื่นชอบด้านอาหาร (H2) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.815 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (H3) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (H4) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.639 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (H5) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (H6) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 300 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มแสดงค่าอิทธิพลซึ่งแตกต่างกันจากภาพที่ 2 โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารริมทางพบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (ATB) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (CNS) ในนักท่องเที่ยวชาวไทย (0.526) มากกว่าในนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (0.340) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้ (PBC) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (0.515) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (CNS) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (0.183) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง

หมายเหตุ: * = $p < 0.05$



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทาง (ชาวไทย/ชาวต่างชาติ)

หมายเหตุ: ค่าอิทธิพลที่แสดงในวงเล็บ = (ชาวไทย 300 คน/ชาวต่างชาติ 300 คน) * = $p < 0.05$

ตารางที่ 8 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	β	t-value	ผลการทดสอบ
H1	GA \longrightarrow ATB \longrightarrow CNS	0.521	11.634*	ยอมรับ
H2	GA \longrightarrow ATB	0.815	30.849*	ยอมรับ
H3	SUB \longrightarrow CNS	0.191	4.644*	ยอมรับ
H4	ATB \longrightarrow CNS	0.639	13.917*	ยอมรับ
H5	PBC \longrightarrow CNS	0.203	4.368*	ยอมรับ
H6	FOR \longrightarrow CNS	0.292	7.626*	ยอมรับ

หมายเหตุ: β = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient) * = ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางผ่านตัวแปรคั่นกลางทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Guan และ Jones (2015) ที่แสดงแนวคิดเรื่องความชื่นชอบด้านอาหาร การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสกับอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความหลากหลายของอาหารและวัฒนธรรม ความรู้เกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยว (Anderson, 2014; Richards, 2006) ประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาในอดีตมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว (Mak, Lumbers, & Eves, 2012) เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมและอาหารแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ลองชิมรสชาติอาหารแปลกใหม่จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปเยือนสถานที่นั้นอีกในอนาคต ส่วนความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Leong Karim Awang และ Bakar (2017) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางด้านอาหาร ความรู้ และประสบการณ์การทำอาหารในอดีตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติความสนใจในการทำอาหาร

ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะรับประทานอาหารสุขภาพ เพราะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ (Kim et al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chongrak และ Agmapisarn (2018, p. 12) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจกลับมาบริโภคอาหารริมทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้บริโภคชาวไทย และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee (2009) และ Seo และคณะ (2013) ที่พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017) และนักท่องเที่ยวชาวไทย (Chongrak & Agmapisarn, 2018)

การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Ajzen (2011) ได้กล่าวว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับความกดดันภายนอกและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจมีผลบีบบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Bhuyan, 2011; Kim et al., 2013; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) ซึ่ง Ajzen (2015) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการตัดสินใจบริโภคอาหารว่า ปัจจัยการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม

พฤติกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะส่งผลให้เกิดการตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Chongrak และ Agmapisarn (2018, p. 13) ได้ทำการศึกษารับรู้ของอาหารริมทางในย่านเยาวราชพบว่า การรับรู้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารริมทางแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ยืนยันการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ (Cohen, 2004; Park, Hsieh, & Lee, 2017)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความหลากหลายและเสน่ห์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนมากนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ มักจะมีความต้องการที่จะลองรับประทานอาหารของชาตินั้น ๆ ด้วยความโดดเด่นของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเป็นอาหารที่มีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกในการซื้อรับประทาน และมีขายอยู่ทั่วไปตามริมบาทวิถี โดยพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป รวมถึงความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในการลิ้มชิมรสอาหารที่ไม่คุ้นเคยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นั้นเป็นมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่ได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อ้วนต้องการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เกิดความสนใจใคร่รู้ในอาหารริมทางประเภทต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งอาหารริมทางที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็น อยากเข้าไปเรียนรู้สัมผัส รวมทั้งต้องการมีส่วนร่วมในอาหารที่ตนเองสนใจ โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นพ้องว่าอาหารริมทางช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความสุขที่ได้ลิ้มลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวได้จากการสัมผัสและเรียนรู้ค้นหาข้อมูลมาก่อนจนได้มาสัมผัสของจริงด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดองค์ความรู้แปลกใหม่ทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

References

- AFP. (2017). Bangkok street food eatery earns Michelin star. *The Straits Times*. Retrieved from <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/bangkok-street-food-eatery-earns-michelin-star>
- Agmapisarn, C., & Deegasto, 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. (In Thai)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 2, 121-138.
- Anderson, E. N. (2014). *Everyone eats: Understanding food and culture*. New York: NYU Press.

- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 97–106.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.
- Bhuyan, S. (2011). Do consumers' attitudes and preferences determine their FAFH behavior? An application of the theory of planned behavior. *Agribusiness, 27*(2), 205-220.
- Boonpienpon, N. (2017). Street food: Thailand's charm for a new tourism experience in Asia. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(1), 47–60.
- Bornstein, M. H., Jager, J., & Putnick, D. L. (2013). Sampling in developmental science: Situations, shortcomings, solutions, and standards. *Developmental Review, 33*(4), 357-370.
- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The economics of tourism destinations*. Berlin: Springer.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management, 23*(3), 311-319.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksom, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives, 21*, 66-73.
- Chongrak, P., & Agmapisarn, C. (2018). The relationship among street food image, attitude, subjective norms, and intention to return. Case study: Yaowarat area. *Economics and Public Policy Journal, 9*(17), 1–20. (in Thai)
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture: A history of food and people*: New Jersey: John Wiley and Sons.
- CNN. (2016). *CNN: Bangkok among world's best cities for street food, cnn-bangkok-among-worlds-best-cities-for-street-food*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2016/08/08/foodanddrink/best-cities-street-food/>
- CNN. (2017). *40 Thai foods we can't live without*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/bangkok-food-thai-dishes/index.html>
- CNN (2018). *Where to eat in Bangkok*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/bangkok-where-to-eat/index.html>
- Cohen, E. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 755–778.
- Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., & Cavalli, S. B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *62*, 178-186.
- Fandos, C., Blanco, H., & Puyuelo, A. (2012). Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world. *Global Report on Food Tourism, 6-9*.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomic tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). London and New York: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.

- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., Guzmán, T. L., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. C. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore. *British Food Journal*, 119(4), 790-802.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hong, J.-S., & Tsai, C.-T. (Simon). (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Joyce, B. R., Kim, J., & Many, E. (2014). Candidate surveys on program evaluation: Examining instrument reliability, validity and program effectiveness. *American Journal of Educational Research*, 2(8), 683-690.
- Khan, E. A. (2017). An investigation of marketing capabilities of informal microenterprises: A study of street food vending in Thailand. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 37(3/4), 186-202.
- Khongham, R., & Saeng-on, A. (2018). Marketing strategy to creating modern street food in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 10(1), 91-106. (in Thai)
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Krause, R. W., & Bahls, A. A. (2016). Gastronomy: an influential factor in the destination choosing process of tourists - case study of balneario camboriu (SC - Brazil). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 433-445.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.

- Leong, Q.-L., Karim, S. A., Awang, K. W., & Bakar, A. Z. A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Lin, Y.-C. (2006). *Food images in destination marketing* (Doctoral dissertation). West Lafayette, IA: Purdue University.
- Long, L. M. (2013). *Culinary tourism*. NY: Springer Publishing.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mongkonkeeree, N., & Agmapisarn, C. (2018). A case study of push and pull factors influencing Thai tourists' purchase behavior of street food: Case study of Hua Hin night market, Prachuap Khirikhan Province. *BU Academic Review*, 17(1), 18-32. (in Thai)
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). Examining chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Richards, G. W. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A-M. Hjalager, & G. W. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 2-20). (Routledge Advances in Tourism; No. 11). London: Routledge.
- Richards, G. (2006). Food tourism around the world: development, management and markets. *Tourism Review International*, 9(4), 396-398.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- 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.
- Sangtoop, P., & Agmapisarn, C. (2018). A study of push and pull factors influencing Thai consumers' purchase behavior of street food: Case study of yaowarat (Chinatown), Bangkok. *Chulalongkorn Business Review*, 40(156), 103-145. (in Thai)
- Saurabh Kumar, D. (2019). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. In S. K. Dixit (Ed.). London: Routledge.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 295-308.
- Sheats, J. L., Middlestadt, S. E., Ona, F. F., Juarez, P. D., & Kolbe, L. J. (2013). Understanding African American women's decisions to buy and eat dark green leafy vegetables: An application of the reasoned action approach. *Journal of nutrition education and behavior*, 45(6), 676-682.
- Shimizu, I. (2014). Multistage Sampling. In *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. American Cancer Society. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat05705>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp.290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Thompson, D., & Carter, E. (2013). *Thai street food*. UK: Lantern Publishing.
- Toh, P. S., & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: Culture and environment impact on hawkers in Malaysia. *Food Control*, 11(6), 447-452.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Thailand tourism news-Thailand press releases 2018-Thailand records 7.5% growth in visitor arrivals*. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2018/12/thailand-records-7-5-growth-in-visitor-arrivals/>
- Trafialek, J., Drosinos, E. H., & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*, 80, 350-359.
- Turner, L. W., & Vu, C. (2012). Factor Analysis. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches* (pp. 183–212). Edward Elgar.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352.