



การวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร

นันท์ภัสกร ฤทธิพนิชชवाल¹ ทตพิชา หฤทัยวรกุล² บุศรา ตั้งศิริพัฒน์ภรณ์³
ศิริวุดฒิ ยศทนนท์⁴ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์^{5*}

An Analysis of Consumer's Motivation and Behavior towards the Decision Making on Choosing Restaurants on Banthat Thong Road, Bangkok

Nanpassakorn Ritpanitchajchaval¹ Tatpicha Harutaivorakul² Bussara Tungsiriphatporn³
Sirawut Yotanon⁴ Kanokporn Krutpapa^{5*}

Received 09/04/2024 Revised 27/09/2024 Accepted 15/10/2024

<https://doi.org/10.60101/jla.2024.5.2.4675>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแบบบังเอิญ จำนวน 400 รายที่ใช้บริการร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผล การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ ตระหนักถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดัน สำหรับในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และตระหนักถึงความต้องการ

คำสำคัญ: แรงจูงใจนักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง

Abstract

This quantitative research aimed at: 1) examining the level of consumer motivation in choosing restaurants on Banthat Thong Road, Bangkok; 2) investigating the level of consumer behavior in choosing these restaurants on Banthat Thong Road, Bangkok; and 3) analyzing the motivational and behavioral factors influencing the consumers' decision to choose restaurants on Banthat Thong Road, Bangkok. This survey-based research used questionnaires to collect the data using convenience sampling method from

1, 2, 3, 4, 5 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: ¹nanpassakorn_r@rmutt.ac.th ²tatpicha_p@rmutt.ac.th ³bussara_t@rmutt.ac.th ⁴sirawut_y@rmutt.ac.th

⁵kanokporn_k@rmutt.ac.th

* Corresponding author e-mail: kanokporn_k@rmutt.ac.th



400 consumers who had dined at the restaurants on Banthat Thong Road, Bangkok. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that the overall consumer motivation for choosing restaurants was at a high level, including both pull and push factors. Likewise, consumer behavior in restaurant selection was also at a high level, involving reasons for information search, purchase decision, needs awareness, and alternative evaluation. The hypothesis testing indicated that consumer motivation factors significantly influencing restaurant decision at 0.01 level included pull and push factors. Regarding consumer behavior, significant factors influencing restaurant decision at the 0.01 level were alternative evaluation, information search, and needs awareness.

Keywords: tourist motivation, consumer behavior, restaurant selection decision, Banthat Thong Road

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารถือเป็นสาขาการผลิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมายตั้งแต่ภาคเกษตร ภาคการค้า ภาคการผลิต ภาคการขนส่ง และภาคบริการ โดยอุตสาหกรรมอาหารในบทความนี้จะกล่าวถึงธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทานอาหารริมทางที่ตั้งอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน โดยกรุงเทพมหานคร ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุด (Phongpheng, 2021) เนื่องจากมีอาหารให้เลือกรับประทาน หลายชนิดและมีรสชาติอร่อยซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศ ร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน และยังเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่น ๆ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการกำหนดนโยบายและมาตรการที่สอดคล้อง เช่น การจัดระเบียบร้านอาหารริมทาง การจัดทำคู่มือมิชลินไกด์ (The MICHELIN Guide) และการจัดอันดับสุดยอดอาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) เพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่การขับเคลื่อนธุรกิจร้านอาหารริมทาง ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Chaigasem, Srikongpan, & Phongphet, 2023)

ถนนบรมหัตถทองเป็นถนนเส้นหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่ 2 เขต คือเขตปทุมวันและเขตราชเทวี อยู่ใกล้สนามกีฬาแห่งชาติ ที่ดินในพื้นที่เป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานบริหารทรัพย์สิน (PMCU) ที่ได้รับปรับปรุงพื้นที่ในปี พ.ศ. 2553 ในอดีตคนไทยนิยมปลูกบ้านอยู่ริมคลอง สัตว์ทางน้ำเป็นหลัก และในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตกทำให้มีการสร้างถนน (ชนกรดา ศรีสารรัตน์, 2561) โดยมีถนนสายแรก ๆ คือ ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร และได้มีการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นย่าน สำหรับย่านจุฬาลงกรณ์ ย่านบรมหัตถทอง และ สามย่าน เป็นย่านที่มีศักยภาพสูงในหลายปัจจัย เช่น มีโครงการพัฒนาที่ดินของสำนักงานบริหารทรัพย์สิน (PMCU) มีการจัดหมวดหมู่ร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ ทำให้เป็นย่านอาหารริมทาง (Street food) ยุคใหม่ เน้นให้ร้านอาหารต่าง ๆ ปรับปรุงอาหารตามสุขลักษณะ มีการจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ เข้าถึงง่าย ทันสมัย สะดวกและปลอดภัย

จากภาพรวมตลาดร้านอาหารริมทาง ในช่วงเดือนมิถุนายน 2565 – มิถุนายน 2566 พบว่ามีร้านอาหารใหม่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นมากขึ้นจาก 598,693 ร้านเป็น 680,190 ร้านซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 13.6 หรือประมาณ 1 แสนร้าน แสดงให้เห็นว่าหลังวิกฤตโควิด-19 เริ่มคลี่คลายคนไทยหันมาเปิดร้านอาหารกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้ร้านอาหารเปิดใหม่จะขยายตัวจำนวนมากขึ้น แต่ร้านอาหารที่ปิดตัวก็มีจำนวนมากเช่นกัน โดยพบว่าร้านอาหารถึงร้อยละ 50 ที่ต้องปิดตัวลงภายในปีแรกร้อยละ 65 และปิดตัวลงภายใน 3 ปี โดยร้านอาหารประเภทนี้รับประทานที่ร้านกลับมาเมื่ออัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ซึ่งการเติบโตของธุรกิจยังอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวังโดยปี 2566 มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารจะอยู่ที่ 4.18-4.25 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.7-4.5 ทำให้เกิดการชะลอตัวลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 12.9 แต่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังเผชิญหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ (ปณิธิรา นาคหนู, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ตันพันธ์, 2565)

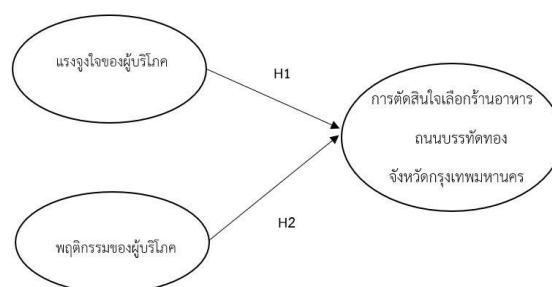
เนื่องด้วยปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ความขัดแย้งทางการเมือง สงครามการค้า เงินเฟ้อ สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เดินทางมาเลือกร้านอาหารที่บรรทัดทองมีจำนวนลดน้อยลง อย่างไรก็ตามจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น บทความวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร โดยที่กระแสของผู้บริโภคในย่านบรรทัดทองยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในย่านบรรทัดทอง รวมถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อยกระดับรายได้จากภาคการท่องเที่ยวสู่ชุมชน ดังนั้นจากที่มาและความสำคัญจากปัญหานี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวย่านชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจและการใช้กระแสสื่อออนไลน์ในการทำตลาด เพื่อวิเคราะห์กระบวนการปรับตัวและสร้างแนวทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อการรับมือกับวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร
3. วิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แรงจูงใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแรงจูงใจ (ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน)

ทฤษฎีปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน (Push and Pull Factor) เป็นกรอบแนวคิดของ Dann (1997) เป็นแนวคิดสำคัญที่จะนำมาเป็นฐานข้อมูลพื้นฐานของการศึกษาเรื่องทฤษฎีแรงจูงใจ เมื่อมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนามธรรม หรือ ปัจจัยภายใน (ความต้องการของนักท่องเที่ยว) และ ปัจจัยรูปธรรม หรือ ปัจจัยภายนอก (คุณลักษณะของการท่องเที่ยว)

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือความต้องการความจำเป็น แรงปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยว หรืออาจจะกล่าวได้ว่าปัจจัยผลักดันคือสภาพซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการอยากเดินทางเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาด้านต่าง ๆ (Crompton, 1979, Dann, 1981; Oh, Uysal & Weaver, 1995; Klenosky, 2002; IOS-Ahola, 1982) ดังนี้



- 1.1 ปัจจัยด้านสรีระหรือกายภาพ (Physical) ความต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมเดิม และ ความต้องการที่จะพักผ่อนและผ่อนคลาย
- 1.2 ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสบรรยากาศที่โรแมนติก ต้องการความรู้สึกความสงบและความปลอดภัย ได้รู้สึกถึงธรรมชาติและความสะดวก
- 1.3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal) เป็นความปรารถนาจากภายในของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว ความต้องการที่จะเข้าถึงและรวมตัวกัน ความต้องการแสวงหาพบปะผู้คนในท้องถิ่น ความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ตนเอง ใช้เวลาไปเกี่ยวกับคนรักและครอบครัว ใช้เวลาอยู่ด้วยกัน
- 1.4 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) เป็นความต้องการในการแสวงหาโอกาสไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือ สถานที่ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับและกล่าวถึง ซึ่งจะเป็นโอกาสในการไปท่องเที่ยว สถานที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้ มีโอกาสในการไปแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต การพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่ใหม่ ๆ
- 1.5 ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เป็นความต้องการในการแสวงหาความรู้ ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์และสถานภาพของตนเองให้มากขึ้น
- 1.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความต้องการในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการ กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต ศิลธรรม ประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) หมายถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว โดยมักจะมีลักษณะเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม สิ่งที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการบริการและท่องเที่ยว และในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น อรรถประโยชน์ในเชิงนามธรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการไปเยี่ยมชม ความสุข ความสบายใจ ความรู้สึกผ่อนคลาย โดยมีการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural) นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติ ทัศนียภาพที่สวยงามแปลกตา ความสมบูรณ์ในธรรมชาติ
 - 2.2 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการร้านอาหาร ที่พัก ข้อมูลข่าวสาร แหล่งความรู้ และการดูแลสุขภาพความปลอดภัย การบริการที่ดีต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้
 - 2.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การให้บริการการเดินทางและการขนส่งที่สะดวกส่งผลต่อการท่องเที่ยว
 - 2.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ กิจกรรมที่มีความแตกต่างและมีความแตกต่าง เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
 - 2.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การแสดงเอกลักษณ์เป็นจุดที่น่าสนใจของสถานที่ ปัจจัยผลักดันจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจะเกิดปัจจัยดึงดูดตามมา กล่าวคือนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการท่องเที่ยวก่อนจากนั้นนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยทฤษฎีปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญกับจุดเด่นหรือลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ปิณฑิรา นาคบุษ, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ต้นพันธ์, 2565) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งสู่กรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (2003, pp. 200-209, อ้างถึงใน ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2564) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะมีการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าจะมีสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่ง ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันที เพราะยังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด



4. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (Reasons) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาการวิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรมพิตร กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เดินทางมาเลือกใช้บริการร้านอาหาร ถนนบรมพิตร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่าง 346 คนโดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ของ Cochran (1977) ในช่วงเดือนธันวาคม 2566 เดือนมีนาคม 2567 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเก็บกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งได้ข้อมูลตามจำนวนที่ตั้งไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษา ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำ จากนั้นเลือกข้อที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) พบว่ามีค่า IOC = 0.903 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง 30 ราย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบแบบสอบถาม มีค่าประสิทธิความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2006)

วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลงานวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

- การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบเชิงสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรมพิตร กรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรมพิตร กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สรุปและนำเสนอรายงานผลการวิจัย เริ่มจากการกำหนดปัญหาและกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นได้รวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นนำมาสรุปผลการดำเนินงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีช่วงอายุ 22 - 25 ปีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2

ผลการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง ปัจจัยผลักดัน (n=400)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการผ่อนคลายความเครียดความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ	4.56	0.59	มากที่สุด
2. ท่านต้องการพบปะผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ	4.31	0.82	มาก
3. ท่านต้องการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก	4.54	0.67	มากที่สุด
4. ท่านต้องการไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไป	4.53	0.60	มากที่สุด
5. ท่านต้องการเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ	4.49	0.62	มาก
6. ท่านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่	4.30	0.75	มาก
รวม	4.45	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีปัจจัยผลักดันในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านต้องการผ่อนคลายความเครียดความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) รองลงมา ท่านต้องการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) ท่านต้องการไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) ท่านต้องการเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) ท่านต้องการพบปะผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และท่านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30)

ตารางที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวที่บรรทัดทอง ปัจจัยดึงดูด (n=400)

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)	Mean	S.D.	แปลผล
1. มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.57	0.55	มากที่สุด
2. บรรทัดทองมีร้านอาหารที่หลากหลายและมีชื่อเสียง	4.59	0.61	มากที่สุด
3. ร้านอาหารในบรรทัดทองมีการให้บริการที่ดี	4.51	0.66	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบรรทัดทอง	4.48	0.66	มาก
5. บรรทัดทองมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.39	0.71	มาก
6. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.33	0.76	มาก
7. มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีชื่อเสียง	4.45	0.72	มาก
รวม	4.47	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยดึงดูดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีปัจจัยดึงดูด ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บรรทัดทองมีร้านอาหารที่หลากหลายและมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือ มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) ร้านอาหารในบรรทัดทองมีการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบรรทัดทอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48)

มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) บรรทัดทองมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และมีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร (n=400)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง	Mean	S.D.	แปลผล
1. ตระหนักถึงความต้องการ	4.06	0.68	มาก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.16	0.76	มาก
3. เหตุผล	4.16	0.74	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.11	0.69	มาก
5. การประเมินทางเลือก	3.93	0.68	มาก
รวม	4.08	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ เหตุผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ตระหนักถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง

ตัวแปร	X ₁	X ₂	Y
1. ปัจจัยหลัก (X ₁)	1	.792**	.594**
2. ปัจจัยดิ่ง (X ₂)	.792**	1	.665**
3. การเลือกร้านอาหาร (Y)	.594**	.665**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยดิ่งมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด และปัจจัยหลัก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง

Model	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
(Constant)	.428	.205		2.085	.038
ปัจจัยหลัก (X ₁)	.201	.068	.181	2.974	.003
ปัจจัยดิ่ง (X ₂)	.679	.079	.522	8.603	.000
R=.6749 R ² =.455 Adj.R ² =.452 , Std.Error of the Estimate =.585 F=165.583, P=0.000					

R=.6749 R²=.455 Adj.R²=.452, Std.Error of the Estimate =.585 F=165.583, P=0.000

Y=การตัดสินใจเลือกร้านอาหารถนนบรรทัดทอง **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 สมการพยากรณ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยหลัก (X_1) ปัจจัยรอง (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยว (Y) และเมื่อพิจารณา $R^2=.455$ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยวได้ร้อยละ 45.5

สมการทำนายในรูปแบบแนบดัด

$$Y = 0.428 + 0.201(X_1) + 0.679(X_2)$$

$$Z = 0.181(X_1) + 0.522(X_2)$$

ตารางที่ 6 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y_1
1. ตระหนักถึงความต้องการ (X_1)	1	.700**	.754**	.749**	.602**	.644**
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (X_2)	.700**	1	.885**	.775**	.554**	.675**
3. เหตุผล (X_3)	.745**	.885**	1	.842**	.583**	.703**
4. การประเมินทางเลือก (X_4)	.749**	.775**	.842**	1	.690**	.723**
5. พฤติกรรม (X_5)	.602**	.544**	.583**	.690**	1	.528**
6. การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (Y_1)	.644**	.675	.703**	.723**	.528**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงตามลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ การประเมินทางเลือก เหตุผล การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตระหนักถึงความต้องการ และพฤติกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ตารางการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยว

Model	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยว				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	β		
(Constant)	.340	.177		1.925	0.55
1. ตระหนักถึงความต้องการ (X ₁)	.173	.062	.149	2.776	.006
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (X ₂)	.172	.074	.166	2.314	.021
3. เหตุผล (X ₃)	.141	.091	.132	1.544	.123
4. การประเมินทางเลือก (X ₄)	.401	.081	.352	4.966	.000
5. พฤติกรรม (X ₅)	.032	.054	.028	.598	.550

$R=.755$ $R^2=.570$ $Adj.R^2=.564$,Std.Error of the Estimate =.522 $F=104.418$, $P=0.000$

Y_1 = การตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยว **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 สมการพยากรณ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยวพบว่า ตระหนักถึงความต้องการ (X_1) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (X_2) เหตุผล (X_3) การประเมินทางเลือก (X_4) พฤติกรรม (X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยว (Y_1) และเมื่อพิจารณา $R^2=.570$ สามารถทำนายการประเมินทางเลือก ร้านอาหารนันทนาการที่ท่องเที่ยวได้ร้อยละ 57.0



สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.340 + 0.173(X_1) + 0.172(X_2) + 0.401(X_4)$$

$$Z = 0.149(X_1) + 0.166(X_2) + 0.352(X_4)$$

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน อายุ 22-25 ปีจำนวน 190 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 289 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 213 คน มีแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบนถนนบรรทัดทอง โดยปัจจัยหลักด้านคือ ผ่อนคลายความเครียดความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ มีความต้องการพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก รวมถึงต้องการไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยไป และต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่ แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวที่บรรทัดทอง แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบนถนนบรรทัดทอง โดยปัจจัยดึงดูดที่มีมากที่สุดคือ บรรทัดทองมีร้านอาหารที่หลากหลายและมีชื่อเสียง มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารในบรรทัดทองมีการให้บริการที่ดี ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบรรทัดทอง มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีชื่อเสียง บรรทัดทองมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ การตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก ตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่บรรทัดทอง จังหวัดกรุงเทพฯ จากข้อมูลผลการวิจัยพบว่า

1. แรงจูงใจของผู้บริโภคจากปัจจัยผลักดัน

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจหลักของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารบนถนนบรรทัดทองคือ การผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของร้านอาหารในฐานะพื้นที่ที่ช่วยฟื้นฟูอารมณ์และสภาพจิตใจ ความสำคัญของประสบการณ์ทางอาหาร ที่ไม่ใช่เพียงเพื่อการบริโภค แต่เป็นการสร้างความสุขและเติมเต็มด้านจิตใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ระบุว่าอาหารสามารถช่วยลดความกังวล (Anxiety) และสร้างความสุขได้ สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคที่เลือกร้านอาหารในพื้นที่นี้

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคจากปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูดสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบนถนนบรรทัดทอง ได้แก่ ความหลากหลายและชื่อเสียงของร้านอาหาร ความสวยงามของสถานที่ และคุณภาพการบริการ ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของถนนบรรทัดทอง ที่มีชื่อเสียงในด้านการรวมร้านอาหารหลากหลายประเภท เป็นแหล่งรวมตัวของนักชิมและผู้ที่ต้องการสำรวจประสบการณ์ใหม่ การพัฒนาสถานที่ให้บริการที่ดี ซึ่งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างความประทับใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การให้บริการที่ดีและการสร้างบรรยากาศดึงดูดให้พื้นที่นี้เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์หรือการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) และวรรณภา อุดมผล (2565) ยืนยันว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภค

3. การสอดคล้องของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ แรงจูงใจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีมองหาอาหารเป็นมากกว่าสิ่งบริโภค แต่เป็น “ประสบการณ์” ที่เชื่อมโยงกับสถานที่และผู้คนในพื้นที่นั้น ด้วยเหตุนี้แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่พบในงานวิจัยนี้ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มองหา ความสุข ความผ่อนคลาย และการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม ผ่านการเลือกร้านอาหารที่ให้มากกว่าความอิ่มท้องแต่เป็นประสบการณ์ที่ครบถ้วนในเชิงอารมณ์และจิตวิญญาณ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร

1. การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินตัวเลือกก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะการเลือกร้านอาหาร ซึ่งเป็นการบริโภคที่ผูกพันกับประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจเนื่องจากการเติบโตของสื่อออนไลน์และรีวิว: ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร (เช่น Wongnai, EDTguide) และโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram) ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือของรีวิวและคำแนะนำจากเครือข่ายใกล้ชิด: ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบล็อกเกอร์ที่เชื่อถือได้ เพราะมองว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นประสบการณ์จริงและมีความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์ (2566) ระบุว่าทางเลือกบริการร้านอาหารในพื้นที่อื่น ๆ ก็มีการอิงข้อมูลจากรีวิวออนไลน์และคำแนะนำจากคนใกล้ชิดเช่นเดียวกัน

2. การประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดโดยคุณภาพอาหารและบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ความสะดวก บรรยากาศของร้าน และการบริการที่ดี ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, บุญทวรรณ วิงวอน และอมรรรัตน์ ศรีวิโรจน์ (2563) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร และราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยเสริม ผู้บริโภคพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณอาหาร การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐธนาภรณ์ เสถียรคมสรไกร, กนกกรณ์ ครุฑทาทัน และบุศรา ตั้งศิริพัฒน์ภรณ์ (2566) ที่เน้นว่าราคาควรสะท้อนคุณค่าและสามารถแข่งขันได้ ความหลากหลายของตัวเลือกของร้านอาหารในถนนบรรทัดทองมีความหลากหลายของร้านอาหารในพื้นที่นี้ ผู้บริโภคยังมีตัวเลือกที่ต้องประเมินเปรียบเทียบมากขึ้น ซึ่งทำให้การค้นคว้าข้อมูลและการประเมินเป็นกระบวนการสำคัญ

ดังนั้นเหตุผลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ถนนบรรทัดทองเกิดจากความต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและความคุ้มค่าของตัวเลือกในแง่ของคุณภาพ บริการ และราคา การประเมินเหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกและเพิ่มความมั่นใจในประสบการณ์ที่คาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร ถนนบรรทัดทอง กรุงเทพมหานคร

1. แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยดึงดูด เช่น ความหลากหลายของร้านอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัย และการบริการที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารบนถนนบรรทัดทองเนื่องจากความสำคัญของปัจจัยพื้นฐานในธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาสถานที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการในหลากหลายด้าน เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย และคุณภาพของบริการ การรวมปัจจัยเหล่านี้ไว้ในพื้นที่เดียวกันทำให้ถนนบรรทัดทองกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม ความหลากหลายและชื่อเสียงของร้านอาหารบนถนนบรรทัดทองมีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของประเภทอาหารและระดับราคา ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคจากกลุ่มต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ การสนับสนุนจากสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่ช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจ เพราะผู้บริโภคสามารถผสมผสานประสบการณ์การท่องเที่ยวและการรับประทานอาหารในพื้นที่เดียวกันการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ระบุว่า คุณภาพการบริการและลักษณะทางกายภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่นเดียวกับถนนบรรทัดทองที่เน้นความเป็นเลิศในด้านคุณภาพและความสะดวก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินทางเลือกเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เนื่องจากการพึ่งพาประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะใน Generation X และ Y ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงมากกว่าการพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งอื่น เนื่องจากการทดลองด้วยตนเองช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในตัวเลือก และแม้ว่าผู้บริโภคจะพึ่งพาประสบการณ์ตนเองเป็นหลัก แต่การตลาดผ่านคำแนะนำของผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) และการตลาดแบบปากต่อปากยังคง



เป็นปัจจัยสนับสนุนที่เพิ่มแรงจูงใจในการทดลองร้านอาหารใหม่ ความสำคัญของการประเมินคุณภาพที่ผู้บริโภคมักพิจารณาคุณภาพของอาหาร บริการ และบรรยากาศของร้าน รวมถึงราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่า สิ่งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัชกร หาญกิตติวัฒน์และคณะ (2565) ซึ่งเน้นว่าการประเมินตัวเลือกผ่านปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยดึงดูดและการประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากตอบสนองทั้งความต้องการด้านแรงจูงใจ เช่น ความหลากหลาย ความปลอดภัย และคุณภาพบริการ และพฤติกรรมด้านการพิจารณาตัวเลือกที่เหมาะสม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมองหาประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ในเชิงคุณภาพ ราคา และบรรยากาศ การเน้นปัจจัยเหล่านี้ช่วยทำให้อณวนบรรทัดทองเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและเป็นที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ควรส่งเสริมความหลากหลายของเมนูและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้าและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่ดี, จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้และความน่าสนใจ เช่น เทศกาลอาหาร หรือโปรโมชั่นที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงรวมถึงปรับปรุงความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง เช่น การเพิ่มป้ายบอกทางหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่จอดรถ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อได้ข้อมูลเนื้อหาเชิงลึก ผู้วิจัยควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมมากขึ้น โดยใช้วิธีงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อสามารถพัฒนางานวิจัยประเภทนี้ในอนาคตต่อไป และควรเพิ่มเติมงานวิจัยโดยใช้ปัจจัยหรือทฤษฎีทางการตลาดที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือแรงจูงใจที่หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาด ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 27-40.
- ชญาณิศ คล้ายแก้ว. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มีชลินไค้ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชนกรดา ศรีสารรัตน์. (2561). *มุมมองของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการรถยนต์ไฟฟ้า CU Toyota Ha: mo เพื่อใช้ในพื้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณโดยรอบสถาบัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ฐิฎาภา เสถียรคมสรไกร, กนกภรณ์ คุรุภาพันท์ และบุศรา ตั้งศิริพัฒน์ภรณ์. (2566). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 4(2), 43-57.
- ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(1), 161-173.
- ธัชกร หาญกิตติวัฒน์, วัฒนัท อูปรมย์, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 8(2), 3-12.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉะ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 24 (1), 103-116.

- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้น 11 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ปณทิรา นาคนุช, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ตันพันธ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(6), 37-46.
- วรรณภา อุดมผล. (2565). *การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, บุญพวรรณ วิงวอน และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 10(2), 73-85.
- Chaigasem, T., Srikongpan, C., & Phongphet, B. (2023). *The Influence on Local Gastronomy of the Michelin Guide Assessment Criteria: A Case study in Phuket Old Town, Thailand*. Retrieved on December 20, 2024, from <https://www.preprints.org/manuscript/202310.0671/v1>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, (4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation- an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187 – 219.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: a Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means – end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *Journal Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Phongpheng, V. (2021). Food History: A Case of Bangkok Street Food Stalls in the Michelin Guide. *Rian Thai International Journal of Thai Studies*. Retrieved on December 20, 2024, from <http://dx.doi.org/10.2139/ssm.3957363>