



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารริมทางเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
Factors Influencing Consumers Satisfaction of Street Food
in Nakornratchasima City Municipality

วราพร โภชน์เกาะ¹
อติต ทิวะสะศิริ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1.พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารริมทางสัปดาห์ละ 3-4 วัน นิยมอาหารประเภทอาหารตามสั่ง มักจะไปรับประทานเองที่ร้านในมือกลางวัน ส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน และเหตุผลสำคัญเพราะสะดวกหาซื้อได้ง่าย 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.42$) ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง ($\beta = 0.20$) และปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ($\beta = 0.13$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคได้ร้อยละ 33 การวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอาหารริมทางได้โดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยด้านอาหารซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ร้านอาหารริมทาง, ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study street food consumption behavior and factors influencing customer satisfaction of street food consumption. The sample size of this study was 200 consumers of street food in Nakornratchasima City Municipality. The research instrument was a questionnaire by probability sampling. This research was used descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics to test hypothesis by multiple regression analysis. The study finding, most of consumers have consumed street foods at 3-4 days per week, their favorite food are cooked to order dish, they usually to go to food store for lunch with their friends and convenience was the main reason for consumption. The independent factors were tested in order to be positively influencing customer satisfaction of street food in Nakornratchasima city municipality marketing mix ($\beta = 0.42$) Confidence in restaurant regulations ($\beta = 0.20$) and eating out food safety opinions ($\beta = 0.13$) explaining 33.0% of the influence toward customer satisfaction. The street food entrepreneur can use this research finding to develop their business. They should focus food safety and hygiene to make more consumers satisfied.

Keywords: Street food , Consumers satisfaction

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

บทนำ

ร้านอาหารริมทาง หรือร้านอาหารริมบาทวิถี เป็นรูปแบบของการขายอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูป บริเวณริมบาทวิถี หน้าตึกแถว ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาด โต๊ะรุ่ง ตลาด หรือตลาดนัด อาจอยู่ในรูปแบบของร้านในอาคาร หาบเร่ แผงลอย รถเข็น รถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์คีออสก์ (kiosk) หรือตู้ขายของขนาดเล็ก และรูปแบบฟู้ดทรัค (food truck) (มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2561) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ตอบสนองวิถีชีวิตสังคมเมือง ซึ่งมีความรีบเร่งแข่งขันกับเวลา ทำให้ต้องการรับประทานอาหารที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ในยุคปัจจุบันสังคมเมืองมีการขยายตัวส่งผลให้ธุรกิจอาหารริมทางจึงมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ประกอบกับการขายอาหารริมทางในประเทศไทยเป็นอาชีพหนึ่งที่ถูกประกอบการเข้าถึงได้โดยง่ายและยังส่งผลเกี่ยวพันกับห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งด้านการเกษตรเช่นการปลูกผัก ผลไม้ การปศุสัตว์ ไปจนถึงด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ธุรกิจอาหารริมทางเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสังคมไทย (ชัยเลิศ กิ่งแก้ว เจริญชัย, 2561)

สภาพปัจจุบันอาหารริมทางนั้นไม่ปลอดภัย เมื่อมีการสุ่มตรวจก็พบว่าอาหารริมทางปนเปื้อนทั้งเชื้อก่อโรค สารเคมีอันตราย และยังพบว่าอาหารริมทางมักมีรสชาติ หวานจัด เค็มจัด และมัน ทำให้เสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ (กองสุขภาพิบาลอาหาร, 2559) โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายอยู่โดยรอบโรงเรียน หรือสถานศึกษา จากการสำรวจโรงเรียน 308 แห่งใน 4 จังหวัดได้แก่นนทบุรี เชียงใหม่ สงขลา และอุบลราชธานี พบว่าจากอาหาร 17 ประเภทที่จำหน่ายรอบรั้วโรงเรียน มีถึง 15 ประเภทที่ไม่ผ่านเกณฑ์โภชนาการ(สุลัดดา พงษ์อุทธา และคณะ, 2559) รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2018) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พิระพงษ์ คูหาคติภพ, 2557) ความคิดเห็นด้านความปลอดภัย การรับรู้ ต่อร้านอาหารริมทาง การจัดการวัตถุดิบ และการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในร้านอาหารริมทาง Lee, Niode, Simonne, and Bruhn (2012) ความเชื่อมั่นในสุขภาพิบาลอาหารซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งความสะอาดของอาหาร การปรุง ความสะอาดของห้องน้ำ และการปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐบาลมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชน ดังนั้น

ความปลอดภัยและสุขอนามัยในการรับประทานอาหารริมทางเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการอาหารริมทางควรคำนึงถึง นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในร้านอาหารริมทางนั้น (Lee, Niode, Simonne, & Bruhn, 2012) อัมพร จันทร์วิบูล (2560) กล่าวว่าธุรกิจอาหารริมทางไม่มีวันหายไปจากสังคมไทย เพราะพฤติกรรมของคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไป การที่ประชาชนออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีเวลาในการทำอาหารรับประทานเองน้อยลง ทำให้การซื้ออาหารสำเร็จหรือการรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นพฤติกรรมปกติของประชาชนในยุคปัจจุบัน ประกอบกับธุรกิจอาหารริมทางที่ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากการลงทุนไม่สูงและข้อกำหนดกฎหมายต่างๆไม่เข้มงวดมากนักทำให้การเติบโตของธุรกิจประเภทอาหารยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจะประสบความสำเร็จในธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารริมทาง

โดยการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่บริเวณจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีร้านอาหารริมทางอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลของ Wongnai ซึ่งเป็นเว็บไซต์ค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนร้านอาหารประเภทต่างๆในฐานข้อมูลของ เว็บไซต์ Wongnai มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศและเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Wongnai, 2562 online) และการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทอาหารริมทางค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และด้วยข้อจำกัดในด้านเวลาและทรัพยากรจึงทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากร้านอาหารริมทางในเขตเทศบาลนครราชสีมาเท่านั้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคอาหารริมทางจากร้านค้าในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคอาหารริมทางจากร้านค้าในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ความปลอดภัยในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง
2. การรับรู้ต่อร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง
3. ความเชื่อมั่นในกฎระเบียบของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารริมทาง
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร การรับรู้คุณภาพ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารริมทาง หมายถึง การขายอาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปบริเวณริมบาทวิถี หน้าตึกแถว ร้านค้าในย่านชุมชน ตลาดโต้รุ่ง ตลาด หรือ ตลาดนัด อาจอยู่ในรูปแบบของร้านในอาคาร หาบเร่ แผงลอย รถเข็น รถมอเตอร์ไซด์ รถยนต์คีออสก์ (kiosk) หรือตู้ขายของขนาดเล็ก และรูปแบบฟู้ดทรัค (food truck) (มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2561) อาหารริมทางในประเทศไทย มีชื่อเสียงระดับโลก และประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในแถบเอเชีย ที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร อีกทั้ง ชื่อเสียงของอาหารไทย ทำให้อาหารริมทางเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยอาหารริมทางใน

แต่ละพื้นที่จะสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้นๆ (ณฤดี ศิริฐานนท์, 2013)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทาง Lee, et al., (2012) กล่าวว่าคือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขลักษณะของร้านอาหาร ทั้งในส่วนของพื้นที่ที่ใช้ปรุง การรักษาความสะอาดในการปรุงอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ สุขอนามัยในการเก็บรักษา ความสะอาดของพื้นที่ และสุขอนามัยในการให้บริการอาหารด้วย เจริญชัย เอกมลไพศาล และ ณัฐสการ์ณ ดีกาสโตร (2561) ได้กล่าวถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยว่าเกี่ยวข้องกับ การใส่ใจในด้านความสะอาดของอาหาร การไม่มีวัตถุหรือสารพิษปลอมปน รวมถึงความสะอาดของภาชนะบรรจุ ซึ่งปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภคอาหารริมทาง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพของร้านอาหารริมทาง คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการว่าดีและมีคุณค่าหรือไม่ การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Snoj, 2004) การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Lee, et al., (2012) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของร้านอาหารริมทางจากความมั่นใจในชื่อเสียงของร้านค้า ความมั่นใจในความปลอดภัยในการบริโภค เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความมั่นใจดังกล่าวจากการที่เคยรับประทาน หรือได้รับการบอกกล่าวกันมา

4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมั่นในการตรวจสอบของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภค พิระพงษ์ คูหาศติภพ (2557) ได้เสนอแนวคิดว่า ความเชื่อในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง คือการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า พนักงานประจำร้านได้รับการอบรมให้การบริการมีมาตรฐาน การรักษามาตรฐานบรรณของผู้ประกอบการ ร้านค้าได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และหน่วยงานของภาครัฐปฏิบัติตามมาตรการควบคุมร้านอาหารที่กำหนดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารในร้านอาหารริมทาง

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารริมทาง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อธิบายความหมายดังนี้ **ผลิตภัณฑ์** คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) เช่น การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การมีรสชาติที่ดี มีคุณภาพที่ดี หรือมีความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น **ราคา** คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) ซึ่งการที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อสินค้าที่ได้รับทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป โดยความคุ้มค่าอาจเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า หรือปริมาณของสินค้าที่ได้รับ **ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) ซึ่งปัจจุบันช่องทางการกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารริมทางมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ที่ผู้บริโภคต้องเดินทางมาซื้ออาหารเอง ยังมีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือซึ่งได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย **การส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ตรา หรือองค์กรโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2007)

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง Oliver, (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริโภคคือการตอบสนองในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งเป็นลักษณะของความรู้สึกนึกคิดในใจ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารริมทางจากร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power ซึ่งเป็น

โปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และได้รับการรับรองจากนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) กำหนดค่าพารามิเตอร์ประกอบด้วย Effect size f ระดับกลาง 0.15, $\alpha = 0.05$, power = 0.95 จำนวนตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 129 ตัวอย่าง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทาง ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง ประเภทของอาหารริมทางที่บริโภคเป็นประจำ วิธีการหรือช่องทางในการซื้ออาหารริมทาง ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารริมทางเป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารริมทาง และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหาร ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหาร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้ การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นได้ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และทำการทดสอบเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยทำการนำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายใน ด้วยสัมประสิทธิ์



แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยดูค่า Cronbach's Alpha Coefficient มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่าทุกหมวดตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ระหว่าง 0.72 – 0.83 โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหารมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient 0.72 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient 0.74 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient 0.72 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient 0.83 และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient 0.76 จึงนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคอาหารริมทางจากร้านที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 212 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาอิทธิพลของ

ปัจจัย ด้านความปลอดภัยของร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหาร ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหาร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง โดยการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.70 อายุ 21-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.20 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50 โดยมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.40 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารริมทางสัปดาห์ละ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยนิยมบริโภคอาหารประเภทอาหารตามสั่งมากที่สุดถึงร้อยละ 40.10 และนิยมไปรับประทานเองที่ร้านร้อยละ 82.10 โดยมักจะไปรับประทานในมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 57.10 สาเหตุสำคัญที่บริโภคอาหารริมทางเพราะหาซื้อได้ง่ายและรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 21.70 ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารริมทางกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.10 และมักจะทำเลือกบริโภคอาหารริมทางด้วยตนเอง ร้อยละ 48.70

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง	4.23	0.55	มากที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารริมทาง	4.16	0.45	มาก
ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง	4.18	0.43	มาก
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.08	0.48	มาก
ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง	4.07	0.44	มาก

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก และด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร

จากร้านอาหารริมทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อิทธิพลของปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารริมทาง ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง และด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาคือดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารริมทาง

ตัวแปรอิสระ	standard error	beta	Sig.	VIF
ค่าคงที่	0.34		0.01	
ด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง	0.05	0.13	0.04	1.14
ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารริมทาง	0.07	0.04	0.35	1.25
ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง	0.06	0.20	0.01	1.20
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.07	0.42	0.00	1.30

dependent variable: satisfaction, R = 0.59, R² = 0.34, Adjusted R² = 0.33

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง มากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.42 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง มากเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.20 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ ด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง มากเป็นอันดับ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.13 ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางได้ร้อยละ 33 การศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารริมทาง ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารริมทางสัปดาห์ละ 3-4 วัน โดยนิยมบริโภคอาหารประเภทอาหารตามสั่งมากที่สุดและนิยมไปรับประทานเองที่ร้านในมือกลางวัน สาเหตุสำคัญที่บริโภคอาหารริมทางเพราะ หาซื้อได้ง่ายและรสชาติอร่อย มักจะไปกับเพื่อน และเลือกบริโภค

อาหารริมทางด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ พิระพงษ์ คุณาพิภพ (2557) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมเลือกรับประทานอาหารริมทางเพราะรสชาติอร่อยและศรีศักดิ์ จามรมาน (2560) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลนิยมรับประทานอาหารริมทางที่ร้าน รวมถึง โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวรรณ กรมเมือง (2562) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพฯส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารริมทางมือเที่ยง และรับประทานเป็นอาหารจานหลัก ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าการเลือกรับประทานอาหารริมทางมือกลางวัน เพราะมีเวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนักจึงต้องเลือกรับประทานอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารริมทางอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวรรณ กรมเมือง (2562) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขลักษณะของอาหารริมทางในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พิระพงษ์ คุณาคติภพ (2557) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อในกฎระเบียบอยู่ในระดับมาก และด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้อง



กับพิชัย สารภักดี อภิมุข วันเพ็ญฟู และพิรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) เมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลของกองสุขภาพอาหารกรุงเทพ ซึ่งให้เห็นว่าในปี 2559 ตรวจพบสารปนเปื้อนในอาหารริมทางหลายประเภทซึ่งเป็นอันตรายต่อชีวิต และอาหารริมทางหลายประเภทยังส่งผลต่อสุขภาพของผู้รับประทาน (กองสุขภาพอาหาร, 2559) ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคภัยต่างๆและการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ทำให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น ทำให้ออกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแล้ว ความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร และความเชื่อมั่นในร้านค้าเป็นปัจจัยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารริมทางอีกด้วย

2. จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้านอาหารริมทาง และความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิริ, (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการร้านอาหาร และ Cheserem, (2016) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่บริโภคอาหารจานด่วนในประเทศเคนยา ส่วนพิรพงษ์ คูหาคติภพ (2557) พบว่าความปลอดภัยของร้านอาหาร การเลือกวัตถุดิบ และความปลอดภัยของอุปกรณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ซึ่งโดยทั่วไปการที่บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารมักจะเกิดจากความพึงใจในรสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นอันดับต้นๆ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยในการรับประทานอาหารมากขึ้นจึง

ทำให้ความปลอดภัยในการบริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยเพื่อนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และนิยมรับประทานอาหารริมทางในช่วงมือกลางวัน นิยมมารับประทานอาหารที่ร้าน และมารับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลารับประทานอาหารในช่วงพักรับประทานอาหารมือกลางวัน ดังนั้นย่อมต้องเลือกรับประทานอาหารในบริเวณที่ไม่ไกลจากสำนักงาน ใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่นาน และมีพื้นที่รองรับอย่างเพียงพอ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือสำนักงานซึ่งควรเปิดขายในมือกลางวัน และอาจเพิ่มการขายอาหารที่สามารถให้บริการได้สะดวกรวดเร็ว การจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าให้เพียงพอ เป็นต้น

1.2 จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจในด้าน รสชาติ คุณภาพอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค และการเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของร้าน ต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจากร้านริมทางเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสุขอนามัยและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น การทำความสะอาดร้านค้าและบริเวณโดยรอบด้วยวิธีที่ถูกสุขลักษณะ การรักษาสุขอนามัยของผู้ปรุงอาหารและผู้ให้บริการ เช่นการไม่สัมผัสอาหารด้วยมือเปล่า การใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือทุกครั้งเมื่อมีการสัมผัสอาหาร การใช้ภาชนะที่สะอาดและปลอดภัย

1.3 ผู้ประกอบการต้องมีจรรยาบรรณไม่บิดเบือนข้อมูล ปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางราชการอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง ส่วนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่นกระทรวงสาธารณสุข หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ควรมีการสุ่มตรวจร้านอาหารริมทางอย่างสม่ำเสมอ เพราะในปัจจุบันการบริโภคอาหารในร้านอาหารริมทางเป็นที่นิยมของผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก และรวมไปถึงนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการป้องกันโรคร้ายที่จะเกิดจากการบริโภคอาหารนอกจากผู้บริโภคจะใช้ความระมัดระวังแล้ว องค์กรของภาครัฐจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการป้องกันและสื่อสารกับประชาชนเพื่อให้ระมัดระวังเกี่ยวกับสุขอนามัยในการรับประทานอาหาร

2. ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขอนามัย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารในร้านอาหารริมทาง ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานในเขตพื้นที่เทศบาลนครนครราชสีมาเท่านั้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่เข้ามาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทาง ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงความพึงพอใจในธุรกิจอาหารประเภทอื่นเช่น อาหารประเภทของฝาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

1. กองสุขาภิบาลอาหาร. (2559). **สถานการณ์ความปลอดภัยด้านอาหาร ณ สถานที่จำหน่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร.
2. เจริญชัย เอกมลไพศาล และ ญัฐสการณดี กาสโตร. (2561). **การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร**. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. Vol. 13 No. 45. 56-67.
3. ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย. (2561). **อาหารริมทางหรืออาหารริมบาทวิถี ยุค 4.0**. วารสารสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. ปีที่9 ฉบับที่ 1, 2-3.
4. ณฤดี ศิริฐานนท์. (2013). **พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
5. นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). **การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ที่ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 10, 2562, จาก <http://llskill.com/web/files/GPower>.
6. พิชัย สารภักดิ์ อภิมุข วันเพ็ญฟู และพีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ (เดือนพฤศจิกายน).
7. พีระพงษ์ คุณาคติภพ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
8. มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2561). **อรัยริมบาทวิถี ประโยชน์ประหยัด ปลอดภัย จดหมายข่าวแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ ปีที่ 6**. ฉบับที่ 2.
9. รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2018). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์ Vol.10 No.1 January – April.
10. สุลัดดา พงษ์อุทธา และคณะ. (2559). **โครงการประเมินติดตามสภาพแวดล้อมด้านอาหารและนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อการป้องกันควบคุมปัญหาโรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง(การจัดบริการอาหารและร้านจำหน่ายอาหารในและรอบโรงเรียนประถมศึกษา)**. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อการพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.



11. อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
12. Cheserem,E.. (2016). The influence of marketing mix strategies on customer loyalty in fast food restaurants in Nairobi, Kenya. Research project of master of business administration, school of business, University of Nairobi.
13. Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton,William J. (2007). **Marketing. 14th ed.** Boston McGraw –Hill.
14. Lee, Niode, Simonne, and Bruhn. (2012). Consumer perceptions on food safety in Asian and Mexican restaurants. Food Control. 26, 531-538.
15. Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill.
16. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. The Journal of Product and Brand Management, 13(2/3), 156-167. Etzel, Walker, & Stanton, 2007.
17. wongnai. (2562). **เปิดร้านอาหารไม่ควรพลาด! สรุปเทรนด์ร้านอาหาร ปี 2562 ในประเทศไทย** สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>.