

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด ในกรุงเทพมหานครภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19

วรัชมล แสนทวิสุข, กนกกานต์ แก้วนุช

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

E-mail: watsamon.san@stu.nida.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังในเชิงประสบการณ์จากการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของนักท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคภายหลังการแพร่ระบาด โควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ ด้านกระบวนการปรุงอาหาร และด้านความสะดวกสบาย รวมถึงการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาดโควิด 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท นับถือศาสนาพุทธ รูปแบบการรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดกับคู่รัก ชนิดอาหารสตรีทฟู้ดที่นิยมรับประทาน คือ จานหลัก เช่น ผัดไทกุ้งสด หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการจากประสบการณ์เดิม เหตุผลในการรับประทานคือ ความสะดวกรวดเร็ว ในสถานการณ์ โควิด 19 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงการเลือกอาหารช่วงที่นั่งรับประทานที่ร้านได้ เรื่องความสะดวก ช่วงที่ซื้อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน คำนึงถึงความสะดวก นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความคาดหวังในเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ขึ้นขอวิธีการเตรียมวัตถุดิบ การปรุง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ด้านสถานการณ์การบริโภคในสถานการณ์ โควิด-19 อยู่ในระดับดี โดยเน้นอาหารร้อน อาหารปรุงจากร้าน ความปลอดภัยจากเชื้อโรคของอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด ความคาดหวัง (ความสะดวกสบาย, อารมณ์, กระบวนการปรุงอาหาร) มีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาด โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหารและความสะดวกสบาย) จากประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ด้านความสะดวกสบาย (X_5) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.37 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องด้านความสะดวกสบาย 1 หน่วย ประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจะเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย ด้านอารมณ์ (X_2) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.31 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องด้านอารมณ์ 1 หน่วย ประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจะเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย ด้านกระบวนการปรุงอาหาร (X_4)

มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.24 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องด้านกระบวนการ
ปรุงอาหาร 1 หน่วย ประสพการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจะเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย

คำสำคัญ: ประสพการณ์ผู้บริโภค, ความคาดหวัง, อาหารสตรีทฟู้ด

Factors influencing the street food consumer experience in Bangkok after the COVID-19 pandemic

Watsamon Santaweek, Kanokkarn Kaewnuch

School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

E-mail: watsamon.san@stu.nida.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study experiential expectations from the street food consumption of tourists and the factors that affect creating consumer experience after COVID-19 epidemic in Bangkok. This research uses quantitative method by studying from the concepts relating experiential expectations in the aspects of sensory, emotion, health, cooking processes and convenience, as well as creating a consumer experience of street food in Bangkok after COVID-19 epidemic. The sample group used in this study derives from 401 tourists or consumers who used to eat street food in Bangkok area. The statistics applied in analyzing information by using computer software consist of percentage, mean, standard deviation, variance analysis, and Stepwise multiple regression analysis. Most of the respondents are female, Gen Y (19-38 years), single, bachelor degree graduate, civil servant/state enterprise officer, Buddhism, with personal monthly income of 15,001 - 22,500 Baht. Regarding their eating patterns of street food restaurants, most of them have street food with lovers. Type of street food is main dish such as Pad Thai with shrimp, fried mussel pancakes, noodles, papaya salad. The information that influences on them before deciding to have street food is choosing service from the previous experience. The reason for eating street food is convenience and speed. During COVID-19 tourists consider choosing food when they can eat at restaurants and cleanliness whereas in the case of take away, they consider cleanliness. Tourists or consumers who used to eat street food in Bangkok area have experiential expectations in the aspect of sensory in the good level. They like material preparation and cooking and have comments on the factor of consumer situation during COVID-19 in the good level by focusing on hot food, cooked food from the restaurant, and safety from germs of food cooked by street food restaurants. The expectations (convenience, emotion, cooking process) have influences on consumer experience in Bangkok after COVID-19 epidemic with significant statistical level of .01. According to stepwise multiple regression correlation coefficient of forecast variable is used to forecast expectations (sensory, emotion, health, cooking process, and convenience). From the experience of street food consumers, we found out that in the aspect of convenience (X_5) regression correlation coefficient equals to 0.37 that means if we provide the importance of convenience 1 unit, the experience of street food

consumers will increase 0.37 units. In the aspect of emotion (X_2) regression correlation coefficient equals to 0.31 that means if we provide the importance of emotion 1 unit, the experience of street food consumers will increase 0.31 units. In the aspect of cooking process (X_4) regression correlation coefficient equals to 0.24 that means if we provide the importance of cooking process 1 unit, the experience of street food consumers will increase 0.24 units.

Keywords: Consumer Experience, Expectations, Street Food

บทนำ

สตรีทฟู้ดเป็นอาหารริมทางที่หาซื้อได้ง่ายในย่านชุมชนและตามแหล่งท่องเที่ยว มีรสชาติอร่อยหลากหลายแสดงถึงวัฒนธรรมและสังคม ทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางและถูกจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN ให้เป็นเมืองสตรีทฟู้ดที่ดีที่สุดในโลก จนกลายเป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายมากที่สุด (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จากจำนวนผู้ติดเชื้อระลอกใหม่ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 22 กรกฎาคม 2564 ในกรุงเทพมหานครสูงที่สุด จำนวนผู้ติดเชื้อสะสม 123,506 ราย (กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค 2564) ด้วยมาตรการควบคุมสูงสุดและเข้มงวดจากภาครัฐ กำหนดเวลาการเปิดปิดร้านอาหาร และห้ามผู้บริโภคนั่งทานที่ร้านแต่ให้ซื้อกลับบ้าน และการให้ทำงานที่บ้าน (Work for home) จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงในการพบเจอคนมากมาย ด้วยความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และคาดการณ์ถึงผลในอนาคต โดยอิงจากประสบการณ์ในอดีต สถานการณ์ปัจจุบัน หรือแหล่งข้อมูลอื่นจนเกิดความคาดหวัง (Paul, 2014) ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดจึงต้องตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวัง (Nuriye, Seda, & Sevil, 2014) อย่างไรก็ตามประสบการณ์ในอดีตเป็นที่มาของความคาดหวังที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา (Bhowal & Paul, 2014) จึงอาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาโดยระดับความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและอาจส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าคือการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับร้านอาหารสตรีทฟู้ด ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจจะดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้าในด้านการบริการ คุณภาพบรรยากาศ อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา สุขภาพ ความสะอาด และมิติทางสังคม (Kleinhans & Van, 2016) และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้านบวก เพื่อสร้างความกระตือรือร้นของลูกค้า (Doppler, Steffen & Wurzer, 2020) ดังนั้นปัจจัยที่สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดของลูกค้าเป็นสิ่งที่น่าจดจำ ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ประสบการณ์ลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสตรีทฟู้ดกับลูกค้าได้มีประสบการณ์ร่วมกัน เนื่องจากการปรุงอาหารหรือบริการต่าง ๆ สามารถทำขึ้นได้ง่าย ลูกค้าเกิดความรู้สึกชอบและอยากเข้ามาใช้บริการ กลายเป็นการแนะนำบอกต่อ (Lee, Park & Ahn, 2020) จึงเป็นการสื่อสารที่แสดงออกถึงความจริงใจของผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ทั้งนี้นักวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบองค์รวมที่น่าจดจำสำหรับลูกค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีมิติทางประสาทสัมผัสจะมีความสำคัญมากที่สุด (Doppler et al., 2020) นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Eun Kyong, Amanda & Deborah, 2013) อย่างไรก็ตามประสบการณ์ของลูกค้าไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมที่แท้จริง (Eun Kyong et al., 2013) ผลการวิจัยระบุอีกว่า ผู้ประกอบการด้านอาหารควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น การปรับเปลี่ยนอาหารสตรีทฟู้ดทำให้การรับรู้ถึงความเป็นแก่นแท้ของนักท่องเที่ยวลดลง และการศึกษายังพบว่า ประสบการณ์การรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมี

นัยสำคัญระหว่างอาหารสตรีฟู้ดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Orhan & Ayten, 2021) ในขณะที่ Shumaila, Dumitru, Sidra & Hadi (2021) กล่าวว่า การแพร่ระบาด COVID-19 ในช่วงล็อกดาวน์นั้น ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ หรือซื้อกลับบ้านในสถานการณ์เช่นนี้ ส่งผลกระทบต่อผู้ขายอาหารสตรีฟู้ด เนื่องจากผู้คนหวาดกลัวและไม่กล้าที่จะซื้ออะไรจากร้านขายอาหารสตรีฟู้ด

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจและเห็นว่าจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในเรื่องความคาดหวังที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีฟู้ดภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาต่อยอดและยกระดับคุณภาพร้านอาหารสตรีฟู้ดต่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในเชิงประสบการณ์จากการบริโภคอาหารสตรีฟู้ดของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 25,625,341 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและมาทานอาหารสตรีฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา (ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2544) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น $e = .05$

$$n = \frac{25,625,341}{1 + (.05)^2}$$

$$\begin{aligned}
 & 1+(25,625,341) (.05)^2 \\
 = & 399.15 \text{ คน} \\
 = & 399 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้ขนาดตัวอย่าง 399 คน จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 2 คน รวมเป็น 401 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วางแผนการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นและแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการเลือกเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างวัดที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 เขตละเท่า ๆ กัน เขตละ 40 คน ได้แก่ 1. เขตพระนคร 2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 3. เขตสัมพันธวงศ์ 4. เขตปทุมวัน 5. เขตบางรัก 6. เขตดุสิต 7. เขตธนบุรี 8. เขตคลองสาน 9. เขตบางกอกน้อย และ 10. เขตบางกอกใหญ่

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจตอบแบบสอบถามในแต่ละร้านที่สุ่มตัวอย่างได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จนครบ 401 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในรูปแบบการรับประทานอาหาร ความคาดหวังในเชิงประสบการณ์ (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ ด้านกระบวนการปรุงอาหาร และด้านความสะดวกสบาย) การสร้างประสบการณ์ และปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และศาสนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในเชิงประสบการณ์ โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านประสาทสัมผัส มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .925 ด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .885 ด้านสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .898 ด้านกระบวนการปรุงอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .916 และด้านความสะดวกสบาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .884

ตอนที่ 4 ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .912

ตอนที่ 5 ปัจจัยสถานการณ์ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านสถานการณ์การบริโภคในสถานการณ์ COVID-19 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .915 และด้านเทคโนโลยีและการบริการตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .869

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีร้านอาหารสตรีทฟู้ดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ 1. เขตพระนคร 2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 3. เขตสัมพันธวงศ์ 4.

เขตปทุมวัน 5. เขตบางรัก 6. เขตดุสิต 7. เขตธนบุรี 8. เขตคลองสาน 9. เขตบางกอกน้อย และ 10. เขตบางกอกใหญ่

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ การหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ทั้งหมด จำนวน 401 คน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน พบว่า เพศหญิง ร้อยละ 63.3 และเพศชาย ร้อยละ 36.7 กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี) ร้อยละ 29.7 กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) ร้อยละ 6.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 61.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.4 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.4 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.7 รองลงมาอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 22.9 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 22,500 บาท ร้อยละ 21.7 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 88.8 รองลงมาศาสนาคริสต์ ร้อยละ 7.0 และอิสลาม ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รูปแบบการรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดกับคู่รัก ร้อยละ 25.2 รองลงมาไปคนเดียว ร้อยละ 24.7 และไปกับเพื่อน 1-2 คน ร้อยละ 22.9 ชนิดอาหารสตรีทฟู้ดที่นิยมรับประทาน คือ จานหลัก เช่น ผัดไทกุ้งสด หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ ร้อยละ 49.1 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ พบว่า จากประสบการณ์เดิม ร้อยละ 55.6 รองลงมาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line ร้อยละ 29.7 และจากการแนะนำของผู้อื่น ร้อยละ 14.0 ไปรับประทานอาหารส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็น ร้อยละ 32.2 เหตุผลในการรับประทาน คือ ความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 66.1 รองลงมา ราคา ร้อยละ 53.6 อร่อยและมีเอกลักษณ์มาก ร้อยละ 49.6 ตามลำดับ ในสถานการณ์ COVID-19 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงการเลือกอาหารช่วงที่นั่งรับประทานที่ร้านได้ เรื่องความสะดวก ร้อยละ 82.3 รองลงมา รสชาติ ร้อยละ 63.3 และ ราคา ร้อยละ 53.9 ช่วงที่ชื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน (Take Away) คำนึงถึงความสะดวก ร้อยละ 79.8 รองลงมา รสชาติ ร้อยละ 65.1 และราคา ร้อยละ 59.9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีความคาดหวังในเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านอารมณ์ (Emotion) ด้านสุขภาพ (Health) และด้านกระบวนการปรุงอาหาร (Cooking Process)

นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ขึ้นขอวิธีการเตรียมวัตถุดิบ การปรุง และการเสิร์ฟอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด คิดว่าการรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ดเป็นสิ่งที่น่าทึ่ง ประสบการณ์โดยรวมในการรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ดเป็นไปในทางบวกเสมอ ประสบการณ์การรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ดยกต่อการลิ้มลอง และการรับประทานอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ดเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้น

นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ด้านสถานการณ์การบริโภคในสถานการณ์ COVID-19 อยู่ในระดับดี โดยเน้นอาหารร้อน ปรุงจากร้านอาหาร ความปลอดภัยจากเชื้อโรคของอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด บรรจุภัณฑ์อาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด อาหารเย็น อาหารดิบของอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด และการบริการจัดส่งอาหาร ส่วนปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ด้านเทคโนโลยีและการบริการตนเองอยู่ในระดับดี โดยร้านอาหารสตรีทฟู้ดมีส่วนร่วมของท่านในระบบออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ ร้านอาหารสตรีทฟู้ดมีส่วนร่วมของท่านในระบบออนไลน์ในระดับที่เหมาะสม และคุณสมบัติในการให้บริการเอื้ออำนวยต่อการรับประทานอาหารในทางบวก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหาร และความสะดวกสบาย) กับการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1.00					
X ₂	.51**	1.00				
X ₃	.62**	.65**	1.00			
X ₄	.56**	.37**	.41**	1.00		
X ₅	.58**	.33**	.34**	.77**	1.00	
Y	.70**	.54**	.58**	.55**	.60**	1.00
$\bar{X}$	3.35	3.55	3.39	3.09	3.04	3.42
SD	0.71	0.78	0.69	0.76	0.86	0.69

**p < 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระหว่าง 3.09 – 3.55 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านอารมณ์ (Emotion) (X₂) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ด้านสุขภาพ (Health) (X₃) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.39 ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) (X₁) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.35 ด้านกระบวนการปรุงอาหาร (Cooking Process) (X₄) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.09 และด้านความสะดวกสบาย (Convenience) (X₅) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.04 ตามลำดับ ค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.33 – 0.70 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้าน

ประสาทสัมผัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 ด้านสุขภาพ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 กระบวนการปรุงอาหาร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.55 และด้านอารมณ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.54

3. ผลการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์ความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหาร และความสะดวกสบาย) จากประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ผู้วิเคราะห์ความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหาร และความสะดวกสบาย) เพื่อนำมาสร้างสมการพยากรณ์

ตารางที่ 2 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปรที่พยากรณ์	Tolerance	
VIF		
1. ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) (X_1)	0.53	1.86
2. ด้านอารมณ์ (Emotion) (X_2)	0.48	2.04
3. ด้านสุขภาพ (Health) (X_3)	0.37	2.64
4. ด้านกระบวนการปรุงอาหาร (Cooking Process) (X_4)	0.35	2.81
5. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) (X_5)	0.45	2.22

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.35 – 0.53 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.86 – 2.81 ค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหา ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 3 แสดงสมการพยากรณ์ความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหาร และความสะดวกสบาย) จากประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

อันดับ	ตัวพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละ
1	(X_5)	.709	.502	50.1
2	(X_5), (X_2)	.752	.566	56.4
3	(X_5), (X_2), (X_4)	.778	.605	60.2

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหาร และความสะดวกสบาย) จากประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ตัวแปรด้านความสะดวกสบาย (Convenience) (X_5) ด้านอารมณ์

(Emotion) (X_2) และด้านกระบวนการปรุงอาหาร (Cooking Process) (X_4) สามารถอธิบายความผันแปรของประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	B	t	p
1. ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) (X_5)	0.37	0.04	0.38	8.15**	0.00
2. ด้านอารมณ์ (Emotion) (X_2)	0.31	0.04	0.32	8.04**	0.00
3. ด้านกระบวนการปรุงอาหาร (Cooking Process) (X_4)	0.24	0.03	0.20	6.31**	0.00
ค่าคงที่ 0.86					

**p < 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความคาดหวัง (ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านสุขภาพ กระบวนการปรุงอาหาร และความสะดวกสบาย) จากประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ด พบว่า ด้านความสะดวกสบาย (X_5) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.37 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องด้านความสะดวกสบาย 1 หน่วย ประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจะเพิ่มขึ้น 0.37 หน่วย

ด้านอารมณ์ (X_2) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.31 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องด้านอารมณ์ 1 หน่วย ประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจะเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย

ด้านกระบวนการปรุงอาหาร (X_4) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.24 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องด้านกระบวนการปรุงอาหาร 1 หน่วย ประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดจะเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 0.86 + 0.37 (\text{ความสะดวกสบาย}) + 0.31 (\text{อารมณ์}) + 0.24 (\text{กระบวนการปรุงอาหาร}) \text{ หรือ}$$

$$Y' = 0.86 + 0.37 (X_5) + 0.31 (X_2) + 0.24 (X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.38 (\text{ความสะดวกสบาย}) + 0.32 (\text{อารมณ์}) + 0.20 (\text{กระบวนการปรุงอาหาร}) \text{ หรือ}$$

$$Z = 0.38 (Z_5) + 0.32 (Z_2) + 0.20 (Z_4)$$

อภิปรายผล

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษาความคาดหวังในเชิงประสบการณ์จากการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของนักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นในมีความคาดหวังในเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ชื่นชอบวิธีการเตรียมวัตถุดิบ การปรุง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ด้านสถานการณ์การบริโภคในสถานการณ์ COVID-19 อยู่ในระดับดี โดยเน้นอาหารร้อน อาหารปรุงจากร้าน ความปลอดภัยจากเชื้อโรคของอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด เมื่อ

พิจารณาตามแนวคิดของ Tyron (1994) ที่ได้เสนอความคิดว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงผลลัพธ์ในอนาคตโดยอิงจากประสบการณ์ก่อนหน้า สถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นมาตรฐานภายในซึ่งผู้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นตัวกำหนด เช่นเดียวกับ Bhowal & Paul (2014) ซึ่งให้แนวความคิดว่าความคาดหวังเปลี่ยนไปตามกาลเวลากับประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นที่มาของความคาดหวังที่สำคัญ ประสบการณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ความคาดหวัง ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานครขึ้นใน ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาตามแนวความคิดของ Gueguen & Petr (2006) เสนอแนวคิดว่าการวัดการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบประสบการณ์ แนวคิดทางการตลาดลูกค้า คุณค่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ โดยเน้นอารมณ์ด้านประสบการณ์จากบริการที่รับรู้ การทดลองรับประทานอาหาร กลิ่นที่ได้รับจากร้านอาหาร สำหรับความคาดหวัง ด้านอารมณ์มีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 Carbone & Haeckel (1994) อธิบายได้ว่า ในมุมมองหลายมิติและผลรวมของการตอบสนองห้าประเภท: ประสาทสัมผัส (Sensory) อารมณ์ (Affective) เป็นประสบการณ์ทั้งหมดเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทางอารมณ์ การรับรู้ (Cognitive) ทางกายภาพ (Physical) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social-identity) ในเชิงบวก ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค เหตุการณ์ การมีส่วนร่วมนี้มีผลต่อการสร้างความทรงจำนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chavarria & Phakdeeauksorn (2017) ที่ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติต่ออาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์อันน่าจดจำ สำหรับความคาดหวัง ด้านกระบวนการปรุงอาหาร มีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 Nuriye et al. (2014) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อเติมเต็มความคาดหวังให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างประสบการณ์การบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นตัวกำหนดหลักของการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริลักษณ์ รอดย่นต์ (2558) พบว่า นอกจากการฝีมือและวัตถุดิบแล้ว สูตรของแต่ละร้านย่อมแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นเมนูเดียวกัน ขึ้นอยู่กับกระบวนการปรุง วัตถุดิบ และเครื่องปรุงของท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดด้วย ซึ่งจะสร้างความคาดหวังที่แตกต่างกันอีกด้วย

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ด้านสถานการณ์การบริโภคในสถานการณ์ COVID-19 อยู่ในระดับดี โดยเน้นอาหารร้อน อาหารปรุงจากร้าน ความปลอดภัยจากเชื้อโรคของอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด บรรจุภัณฑ์อาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด อาหารเย็น อาหารดิบของอาหารจากร้านอาหารสตรีทฟู้ด และการบริการจัดส่งอาหาร ส่วนปัจจัยสถานการณ์การบริโภค ด้านเทคโนโลยีและการบริการตนเองอยู่ในระดับดี โดยร้านอาหารสตรีทฟู้ดมีส่วนร่วมกับท่านในระบบ

ออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสั่งซื้อ ร้านอาหารสตรีทฟู้ดมีส่วนร่วมของท่านในระบบออนไลน์ในระดับที่เหมาะสม และคุณสมบัติในการให้บริการเอื้ออำนวยต่อการรับประทานอาหารในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ความคาดหวัง ด้านความสะดวกสบาย ผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 โดยร้านอาหารสตรีทฟู้ดควรเพิ่มระบบการส่งอาหารให้ลูกค้าสามารถรับอาหารได้ทันเวลาที่เพิ่มช่องทางในการให้บริการส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, LINE MAN, Food panda, GET อีกทั้งยังคงมาตรการเว้นระยะห่างทางกายภาพภายในร้านอาหารอีกด้วย

2. ความคาดหวัง ด้านอารมณ์ ผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ควรเพิ่มรายการอาหารที่ดูมีสีสัน เน้นให้สัมผัสความเป็นไทย ชวนให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร

3. ความคาดหวัง ด้านกระบวนการปรุงอาหาร ผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ภายหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ควรเน้นความสะอาดในกระบวนการปรุงทุกขั้นตอน ลดการใส่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส และควรเน้นความปลอดภัยตามมาตรการโรคติดต่อ Covid-19

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารสตรีทฟู้ดและให้มีการจัดมาตรการ มาตรฐานอาหารทั่วประเทศ

2. ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นมาจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการหนุนเสริมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

3. ควรมีการปรับปรุงแบบของอาหาร ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยสำหรับนำกลับไปรับประทานที่บ้าน คงสภาพอาหาร รสชาติ รักษาอุณหภูมิ เพื่อเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมตามมาตรการรักษาระยะห่างของกระทรวงสาธารณสุข

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขายส่ง หรือสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้มิติและมุมมองของการสร้างยอดขายให้กับร้านอาหารสตรีทฟู้ด ซึ่งจะทำให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อร้านอาหารสตรีทฟู้ดไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในสถานการณ์ COVID-19 เช่น การวิจัยทดลองขยายอาหารสตรีทฟู้ดไปสู่ตลาดภูมิภาคอื่น ๆ และในต่างประเทศพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการอาหารสตรีทฟู้ด การวิจัยออกแบบอาหารสตรีทฟู้ดแบบมีส่วนร่วม ชนิดอื่น ๆ การวิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราอาหารสตรีทฟู้ดให้สอดคล้องกับความต้องการของต่างประเทศ และการวิจัยออกแบบตราสินค้าอาหารสตรีทฟู้ดที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนหรือจังหวัดนั้น ๆ

3. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการอาหารสตรีทฟู้ด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. กรมควบคุมโรค (2564). *จำนวนผู้ติดเชื้อโควิดในประเทศไทยรายใหม่และสะสมตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). *ราชกิจจาฯ ประกาศมาตรการยกระดับคุมโควิด ล็อก 10 จังหวัดแดงเข้ม 14 วัน*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/2143246>
- ศิริลักษณ์ รอดยั้ง. (2558). *อาหารตามสั่ง* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 259-268.
- Batat, W. (2019). *Consumer Behavior, Customer Experience, and the 7Es (Chapter11)*. London: Routledge.
- Bhowal, A., & Paul, T. (2014). Mutual Fund Investors' Expectation and Experience Gap A study from the 'Customer Convience' Dimension of 4C marketing mix. *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 183 – 194.
- Bruhn, M., Eichen, F., Hadwich, K., & Tuzovic, S. (2012). 'Conceptualizing and measuring brand relationship quality', in S Fournier, M Breazeale & M Fetscherin (eds), *Consumer-brand relationships: Theory and practice*. 165-183. London: Taylor & Francis.
- Carbone & Haeckel. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3),
- Doppler, S., Steffen, A., & Wurzer, M. L. (2020). *Event catering: enhancing customer satisfaction by creating memorable holistic food experiences*. Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, and Events, 134-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817792-1.00011-3>
- Eun K., Amanda & Deborah. (2013). Exploring Customer Experiential Components and the Conceptual Framework of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347-358.
- Gueguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335–339.

- Higgs, M., & Dulewicz V. (2014). Antecedents of well-being: a study to examine the extent to which personality and emotional intelligence contribute to well-being. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(5), 718-735.
- Kleinhans, E. H., Van Heerden, C. H., & Kleynhans, I. C. (2016). A review of dining experience dimensions over two decades African. *Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 35(4), 1–27.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The Influence of Tourists' Experience of Quality of Street Foods on Destination's Image, Life Satisfaction, and Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 163.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59–69.
- Nuriye, G., Seda A., & Sevil Y. T. (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 66-74.
- Orhan & Ayten. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of vacation marketing*, 27(3), 299-314.
- Paul, T. (2014). Customer Communication Dimension of Marketing Mix- A Review of Gap between Mutual Fund Investors' Expectation and Experience. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 1(5), 197-202.
- Ray, A., (2008). *Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life*. Retrieved July 13, 2021, From <http://www.experiencetheblog.com/2008/05/01/archive.html>
- Shumaila, J., Dumitru B., Sidra N., & Hadi, R. (2021). Soliton solutions of nonlinear Boussinesq models using the exponential function technique. *Physica Scripta*, 96(10), 1-9.
- Titz, K., (2007). Experiential consumption: affect–emotions–hedonism. In: Pizam, A., Oh, H. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tyron, W. W. (1994). Expectations. V.S Ramachandran (ed). *Encyclopedia of Human Behavior*. (Vol.2). CA Accademia: San Diego.
- Uriely, N., (2005). The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.