



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

**แบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจ
ในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช
ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป**
**Structural equation model of positive psychology
and consumer satisfaction of European backpacker
tourists on street food at Yaowarat Street**

อิสระพงษ์ พลธานี* และอุมาพร บุญเพชรแก้ว
Issarapong Poltanee* and Umaporn Boonphetkaew

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Faculty of Liberal Arts and Science Kasetsart University

*E-mail: isarapong_aaa@hotmail.com

Received: Jun 23 2018

Revised: Aug 5, 2019

Accepted: Oct 24, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่เลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช มีค่าดัชนีความกลมกลืนคอลลิง ไค-สแควร์ (χ^2) = 0.000 , df = 1943, p-value = 0.000, RMSEA = 0.077, SRMR = 0.075, NNFI = 0.83 และ CFI = 0.90 โดยมีการมองโลกในแง่ดีมีอิทธิพลรวมมากที่สุด โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.94



คำสำคัญ: จิตวิทยาเชิงบวก ความพึงพอใจในการเลือกบริโภค นักท่องเที่ยว
สะพายเป้ชาวยุโรป

Abstract

This study aimed to examine the structural equation model of positive psychology and the satisfaction of European backpackers' decision in choosing street food shops in Yaowarat. The sample of this study was the backpackers who consumed service from street food shops in Yaowarat. The sample size was 384. Non-probability and purposive sampling were used and then the data were analyzed using the structural equation model for the empirical data test.

The results have shown $\chi^2 = 0.000$, $df = 1943$, $p\text{-value} = 0.000$, $RMSEA = 0.077$, $SRMR = 0.075$, $NNFI = 0.83$ and $CFI = 0.90$. Also, optimism of the tourists had the most at 0.94.

Keywords: Positive psychology, Consumer satisfaction, European backpacker tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมทั้งหมดที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้ปีละหลายหมื่นล้านบาท โดยจากสถิติด้านการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2554 - 2559 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 22,353,903 คน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 33,529,588 คนในปี พ.ศ. 2559 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 10,175,685 คน หรือ 52.52% สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2561 คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่อง ซึ่งการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเหล่านี้นำมาซึ่งรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (Ministry of Tourism & Sport, 2016) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น พบว่ามีความหลากหลาย อาทิ ทรัพยากรการ



ท่องเที่ยว และควมมีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา (Poltanee and Boonphetkaew, 2017)

การแข่งขันในตลาดโลกยุคปัจจุบันให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาบันยกกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Limphairot and Pinkaew, 2012) เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วยมิติที่หลากหลายทั้งในด้านรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมิติด้านการจัดการ การวิจัยและการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน ขณะเดียวกันแต่ละพื้นที่ยังต้องคำนึงถึงแนวโน้มความสนใจของกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งระหว่างประเทศและภายในท้องถิ่นเองด้วย (Aneksuk, 2016)

วัฒนธรรมหนึ่งที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงของประเทศไทยคืออาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมายาวนานกระแสด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomy Tourism) และเมื่อพิจารณาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร บางประเทศจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม และ เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Bandura, 1997) ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจจากนานาประเทศเพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องได้และจากการศึกษาของ Cheung et al. (2011) ชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว



ให้มาท่องเที่ยว ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเสมือนจุดศูนย์รวมของความแตกต่างเชิงสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม (Dangsanit, 2013)

นอกจากนี้ Phimonsonphong (2014) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน (Tourist Night Market) คือการรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะอร่อยและราคาไม่แพงแล้วนักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของท้องถิ่นการรับประทานอาหาร จึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยวอย่างตลาดกลางคืน กล่าวโดยสรุปคือ โอกาสในการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวผ่าน การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงมีความเป็นไปได้สูงมากเพราะอาหารไทยเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติจากการผสมผสาน วัฒนธรรม ไทย จีน อินเดีย ฝรั่งเศส เกิดเป็นอาหารรสชาติชั้นเยี่ยมมีชื่อเสียงไปทั่วโลกอีกทั้งแต่ละท้องถิ่นมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีเรื่องราวเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทรัพยากรด้านอาหารมีความอุดมสมบูรณ์หลากหลาย มีเอกลักษณ์ ส่งผลถึงภูมิปัญญาในการทำอาหารที่มีความน่าสนใจ มีเรื่องราวแตกต่างกันและประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีการส่งออกวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ ที่สำคัญอาหารเป็นเรื่องปัจจัย 4 ง่ายต่อการชวนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ถนนเยาวราชเป็นถนนสายหนึ่งในกรุงเทพมหานครระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1 กิโลเมตร และได้รับการขนานนามว่าเป็น "ถนนมังกร" โดยมีจุดเริ่มต้นของหัวมังกรที่สูงประตูลิမ်พระเกียรติ 72 พระราชมณเฑียรวิญญาน โอเดียน เยาวราช หรือที่เรียกกันว่า “ไข่นาทาวน์” ของกรุงเทพฯ เป็นเสมือนเมืองเล็ก ๆ ของชาวไทย เชื้อสายจีน ที่มีความเก่าแก่ เต็มไปด้วยมรดกจากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 200 ปี “ถนนเยาวราช” กำเนิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 และยังคงเป็นชุมชนคนจีน ย่านธุรกิจการค้า การธนาคาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ ยามค่ำคืนเยาวราชจะแปรสภาพจากถนนเศรษฐกิจเป็นถนนอาหารที่มีสองฟาก



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

ถนนเต็มไปด้วยอาหารหลากหลายชนิดวางขายเรียงรายเป็นแนวยาว เช่น ก๋วยเตี๋ยว เชียงฮั่น บะหมี่ ก๋วยจั๊บ แพะตุ๋น ยาจีน ข้าวขาหมู อาหารทะเล เกาต์คั่ว ของหวานและผลไม้ต่าง ๆ โดยมีทั้งแบบภัตตาคาร ร้านริมถนนหรือรถเข็นและแผงลอย เยวราชเป็นย่านธุรกิจใหญ่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร (Limphairot and Pinkaew, 2012)

จากควมมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรม จีนอยู่อย่างครบถ้วนจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเียนเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป ซึ่งผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารในบริเวณเยวราช หรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลทางด้านความพึงพอใจ สำหรับการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านอาหาร ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้จำแนกออกได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ จิตวิทยาเชิงบวก แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเอง (Self-efficacy) 2. การมองโลกในแง่ดี (Optimism) 3. ความคาดหวัง (Hope) และ 4. การปรับสภาพทางอารมณ์



(Resilience)

ปัจจัยของความพึงพอใจต่อการเลือกบริโภค ได้แก่ 1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร 2. ความพึงพอใจต่อราคา 3. ความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการ 4. ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป ที่เลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ย่านเยาวราช

สมมติฐานของการวิจัย

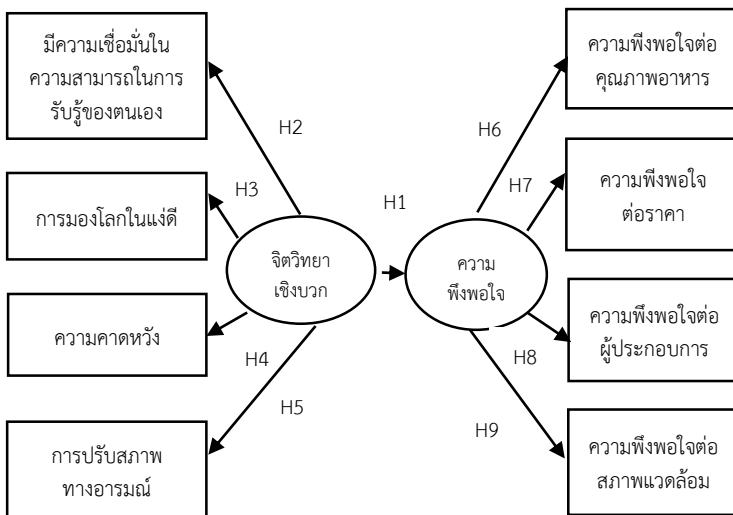
แบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานเชิงสาเหตุของจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป มีสมมติฐานเพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราชได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก
- 2) การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเองได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก
- 3) การมองโลกในแง่ดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก
- 4) ความคาดหวัง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก
- 5) การปรับสภาพทางอารมณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก
- 6) ความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค
- 7) ความพึงพอใจต่อราคาได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค
- 8) ความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค



9) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จิตวิทยาเชิงบวก

จิตวิทยาเชิงบวกตรงกับภาษาอังกฤษว่า Positive Psychological เป็นแนวคิดโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน มาร์ติน ซิลิกแมน (Martin Seligman) อดีตประธานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychology Association: A. P.A.) และผู้ดูแลโครงการศูนย์ปฏิบัติการจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology Center: PPC) โดยจิตวิทยาเชิงบวกเป็นการศึกษาจุดแข็ง (strengths) และคุณค่า (virtues) ของมนุษย์และชุมชนด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อช่วยบุคคลและชุมชนมีความก้าวหน้าประสบความสำเร็จแนวคิดตั้งอยู่บนพื้นฐานความ



เชื่อว่าทุกคนต่างก็อยากดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความหมาย (meaningful) และความสมบูรณ์ (fulfilling) เพื่อปลูกฝังสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง (Seligman, 1998)

รากฐานสำคัญในการพัฒนาแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) ประกอบด้วย ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1970) ที่เสนอองค์ประกอบพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้น คือความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ และความต้องการประสบความสำเร็จ ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) ของ Attridge (2009) เป็นการศึกษาคุณลักษณะของบุคคลโดยเชื่อว่าความคิดและแรงจูงใจมีอิทธิพลสำคัญในการเกิดพฤติกรรม ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเป็นบุคลิกภาพที่จะบ่งบอกความแตกต่างของบุคคล ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory) ของ Runhaar et al. (2012) เป็นการพัฒนาศักยภาพและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยแรงจูงใจจากการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting Theory) ของ Locke and Latham (1984) เชื่อว่าการตั้งเป้าหมายจะช่วยให้บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองและมีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ทฤษฎีความหวัง (Hope Theory) ของ Synder et al. (1994) เป็นการศึกษาแรงจูงใจภายในบุคคลอันก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนจะประสบความสำเร็จ ด้วยการกำหนดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และทฤษฎีขยายและสร้างความตระหนักรู้ (The Broaden and Build Theory) อธิบายรูปแบบและหน้าที่ของอารมณ์เชิงบวก เช่น ความคาดหวัง ความสนใจ ความสนุกสนาน ความอัศจรรย์ใจ ซึ่งช่วยกระตุ้นความรู้สึกและความคิดออกมาในวิถีที่สร้างสรรค์จนกระทั่งพัฒนาเป็นพฤติกรรมและทักษะพิเศษของบุคคล

แนวคิดทางจิตวิทยาเชิงบวก

จิตวิทยาเชิงบวก (Positive psychological) ของ Seligman (2000) มีคุณลักษณะคือ

1) การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเอง (Self efficacy) หมายถึง การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเองที่จะเลือกบริโภคอาหารริมทาง และพยายามกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่



ได้ตั้งไว้ ความเชื่อมั่นในความสามารถเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกบริโภค
ร้านอาหารริมทาง ของบุคคลที่จะจัดการและดำเนินการหรือกระทำพฤติกรรมให้
บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) หมายถึง การมีวิธีอธิบายสาเหตุ
และรูปแบบเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางบวกทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยบุคคลที่มอง
โลกในแง่ดีคาดหวังว่าจะมีเหตุการณ์ที่ดีเกิดขึ้นกับตนเอง อย่างเช่น การที่
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมองว่าอาหารไทยทุกชนิดต้องมีรสชาติอร่อยและแปลกใหม่
ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และความพยายามมุ่งมั่นให้ไปถึงเป้าหมาย

3) ความคาดหวัง (Hope) หมายถึง การมีแรงจูงใจในการปฏิบัติการกิจ
ที่มุ่งไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังสามารถแสวงหาแนวทาง และวิธีการต่าง ๆ
เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ ในการคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่
เลือกบริโภคอาหารร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ในด้านของรสชาติที่อร่อย
ความสะอาด

4) การปรับสภาพทางอารมณ์ (Resilience) หมายถึง การมี
ความสามารถยืนหยัด อดทน และปรับอารมณ์มาสู่สภาวะปกติเมื่อต้องเผชิญกับ
ปัญหาอุปสรรค และความยากลำบาก ดังเช่น การรอคอยที่นานของร้านอาหารที่มี
ชื่อเสียงในย่านเยาวราช ที่มีคนให้ความสนใจเยอะ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า
องค์ประกอบของจิตวิทยาเชิงบวกแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การมี
ความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเอง (Self-efficacy) 2. การมอง
โลกในแง่ดี (Optimism) 3. ความคาดหวัง (Hope) 4. การปรับสภาพทางอารมณ์
(Resilience) โดยมีรูปแบบโมเดลคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกบริโภค

Suwanbundit and Adunphatthanakit (2005) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผล
ต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงด้านที่ดีหรือไม่ดีนั้น จากการได้รับการ
บริการนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้เกิดความพึง
พอใจคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและระดับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และ
จริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมิน
คุณภาพและรูปแบบ ของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป
โดยผู้ประกอบการบริการจะต้อง กำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพ
ของอาหาร และความเต็มใจที่จะจ่าย ของผู้บริโภค

3. การบริการของผู้ประกอบการร้านค้า ความพึงพอใจอันเกิดจาก
ผู้ประกอบการร้านค้า ที่จะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิด
ความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ
การวางรูปแบบ การบริการจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจที่เกิดความสวยงามความ
เหมาะสม จากสิ่งที่มีมองเห็นได้ ด้วยตาเปล่า ในการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมลง
ตัว รวมถึงความสะอาดของพื้นที่ การใช้วัสดุ ภาชนะในการใส่อาหาร สิ่งที่สร้าง
ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านั้นออกไปสู่ผู้บริโภคให้เกิด
ความพึงพอใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัย
ของความพึงพอใจต่อการเลือกบริโภคได้ดังนี้ 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (อาหาร)
2. ราคา 3. การบริการของผู้ประกอบการร้านค้า 4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ที่สามารถนำไปพัฒนาเพื่อทดสอบโมเดลความพึงพอใจในการเลือกบริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อทดสอบแบบจำลองสมการ
โครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง
ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยดำเนินการวิจัยตามลำดับ
ขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 38 ชุด และคำนวณค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0683 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 38 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 64 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม

สร้างและพัฒนาจากแบบวัดตัวแปรที่มีนิยามศัพท์เฉพาะที่พัฒนาจาก Dangsanit (2013) โดยอ้างอิงและพัฒนาจากแบบวัดจากแบบวัดเชิงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกำหนดลักษณะการวัดระดับและเกณฑ์การวัด ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 6.20 – 7.00 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 5.34 – 6.19 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 4.48 – 5.33 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.62 – 4.47 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 2.76 – 3.61 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.90 – 2.75 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

โดยแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ จิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคตามสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งแบบวัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 7 ระดับ



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. จิตวิทยาเชิงบวก โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเอง (Self-efficacy) 2. การมองโลกในแง่ดี (Optimism) 3. ความคาดหวัง (Hope) และ 4. การปรับสภาพทางอารมณ์ (Resilience)

2. ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราชของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร 2. ความพึงพอใจต่อราคา 3. ความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการ 4. ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเลือกบริโภค

มีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบ คุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.7 และทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 50 คน แล้ววิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลจากการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.850 และ 0.914 และทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปใช้ในการศึกษาจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง วันที่ 1 มีนาคม 2560 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ทำการศึกษาจำนวน 384 คน โดยในการเก็บข้อมูลได้มีการอธิบายชี้แจงขั้นตอนและความหมายของข้อคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้ตรงกับความเป็นจริงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช มีองค์ประกอบที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 2 องค์ประกอบ ได้แก่ จิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภค โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรแฝงทั้งหมด 64 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามวัตถุประสงค์ จึงทำการวิเคราะห์โดยเน้นการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้ค่า



ดัชนีของ χ^2/df , RMSEA, CFI และ NNFI เป็นตัวบ่งชี้ความกลมกลืนตามเกณฑ์ ดังนี้ Normed Chi-square (χ^2/df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00, 3.00 หรือ 5.00 ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนปรับตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Kline, 2005, Schumacker et al, 2004) ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า 0.05 มีความกลมกลืนดี 0.05 – 0.08 มีความกลมกลืนปานกลาง และ มากกว่า 1.00 ไม่ สอดคล้องกลมกลืน (Kline, 2005) ค่า CFI และ NNFI ที่มากกว่า 0.9 สอดคล้องกลมกลืน และค่ามากกว่า 0.95 มีความกลมกลืนดี (Hu and Bentler, 1999)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานเชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป เบื้องต้นพบว่า ไม่สอดคล้องกลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีดังนี้ ค่า χ^2 มีค่า = 1265.05 df = 921 p-value = 0.000 ค่า RMSEA = 0.25 ค่า SRMR = 0.21 ค่า NNFI = 0.90 และค่า CFI = 0.65 จึงกำหนดเป็นแบบจำลองตั้งต้นแล้วพัฒนา โดยการตัดเส้นทางความสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบและไม่มี นัยสำคัญที่ 0.05 และเพิ่มเส้นทางความสัมพันธ์ใหม่ที่มี ค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญที่ 0.05 ตามที่ดัชนีปรับปรุง (Modification Indices) บ่งชี้โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องสนับสนุนจนเหลือแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมี ค่าดัชนี ดังนี้ ค่า ไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า = 0.00 df = 1943 p-value = 0.00 ค่า χ^2/df = 0.00 ค่า RMSEA = 0.077 ค่า SRMR = 0.070 ค่า NNFI = 0.83 และค่า CFI = 0.90 ดังภาพ 1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถทำการปรับปรุงได้โดยใช้ ข้อมูลที่ทำการปรับปรุงและทดสอบทีละขั้นตอนที่สอดคล้องตามแนวทางของทฤษฎี เพื่อค้นหาแบบจำลอง ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างมีเหตุผล (Joreskog and Sorbom, 1993)

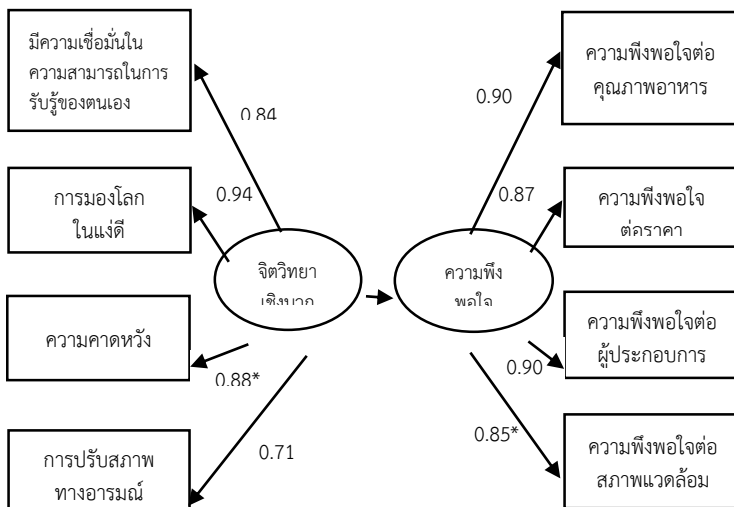
ภาพ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวสะพาย



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

เยาวราช ของนักท่องเที่ยวสายพายเป้ชาวยุโรป ที่ได้รับการพัฒนาสอดคล้อง
กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าของอิทธิพลมาตรฐานทางตรง (Direct Effects: DE)



Chi-Square = 0.000 df = 1943 p-value = 0.000 RESEA = 0.077

ของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝงเชิงผล

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1) ความพึงพอใจในการเลือกบริโภค ร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราชได้รับอิทธิพล ทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก	DE = 0.698*	ยอมรับ



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563)

สมมติฐานข้อที่ 2) การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเองได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก	DE = 0.84*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3) การมองโลกในแง่ดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก	DE = 0.94*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 4) ความคาดหวัง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก	DE = 0.88*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 5) การปรับสภาพทางอารมณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก	DE = 0.71*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 6) ความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค	DE = 0.90*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 7) ความพึงพอใจต่อราคาได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค	DE = 0.87*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 8) ความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค	DE = 0.90*	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 9) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค	DE = 0.85*	ยอมรับ

จากตาราง 1 ตัวแปรความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง
ณ ย่านเยาวราชได้รับอิทธิพลทางบวกจากจิตวิทยาเชิงบวก เท่ากับ 0.69

สำหรับผลอิทธิพลรวมทางบวกของจิตวิทยาเชิงบวกทางตรงจากตัวแปร
ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง เรียงลำดับจากมากที่สุด ที่ประกอบไปด้วย การ
มองโลกในแง่ดี มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.94 ความคาดหวัง มีอิทธิพลรวม เท่ากับ
0.88 การมีความเชื่อมั่นในความสามารถในการรับรู้ของตนเอง มีอิทธิพลรวม
เท่ากับ 0.84 ความ และการปรับสภาพทางอารมณ์ มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.71
ส่วนความพึงพอใจในการเลือกบริโภคที่เป็นอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรใน
แบบจำลองสมการโครงสร้างเรียงลำดับจากมากที่สุด ที่ประกอบไปด้วย ความพึง
พอใจต่อคุณภาพอาหารได้รับอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.90 ความพึงพอใจต่อ
ผู้ประกอบการมีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.90 ความพึงพอใจต่อราคา มีอิทธิพลรวม



เท่ากับ 0.87 และความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมมี อธิพิลรวม เท่ากับ 0.85 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถสรุปเป็นประเด็นเพื่อการอภิปรายที่สำคัญ ดังนี้ ประเด็นที่ 1 เส้นทางความสัมพันธ์ที่มีในสมมติฐานและผลการทดสอบเป็นจริงตามสมมติฐาน ผลการวิจัยที่สนับสนุนสมมติฐาน อาจเป็นเพราะการสร้างและการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องและสนับสนุนประเด็นที่ได้นำมาศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานเชิงทฤษฎีได้อย่าง เหมาะสม ซึ่งพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1) ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราชได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก สมมติฐานข้อที่ 3) การมองโลกในแง่ดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก สมมติฐานข้อที่ 4) ความคาดหวัง ได้รับอิทธิพลทางตรงจากจิตวิทยาเชิงบวก สมมติฐานข้อที่ 6) ความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จิตวิทยาเชิงบวกเป็นการมองในด้านดีก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการโดยไม่ได้นึกถึงในด้านที่ไม่ดี เช่น ก่อนการเข้าไปบริโภคอาหารร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช นักท่องเที่ยวอาจจะมีความคิดในเรื่องของความมีชื่อเสียงของสถานที่และร้านอาหารที่เลือกจึงก่อให้เกิดความคาดหวังในด้านบวกก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการหรือการบริโภค ซึ่งเมื่อได้มีการเข้าไปใช้บริการแล้วก็อาจจะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารได้จากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค หรือหากหลังจากที่เข้าไปบริโภคอาหารร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช เกิดความไม่พึงพอใจหรือไม่ตรงกับการคาดหวัง การมองโลกในแง่ดีก็จะทำให้เกิดผลทางด้านลบน้อยกว่าคนที่ไม่ได้มีมุมมองในการใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าว ซึ่ง สอดคล้องกับ ฮีตเทอร์ และ คณะ (Heather, N. R., Scheier, M.F., and Greenhouse, J.B. 2009) ศึกษาความสัมพันธ์ของการมองโลกในแง่ดีและสุขภาพกาย พบว่า การมองโลกในแง่ดีสามารถพยากรณ์เชิงบวกโดยตรงต่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่อาจจะก่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Makarem & Mudambi (2007) ที่พบว่า การสร้างความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่



โดยจะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ทางตรงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและเป็นลักษณะความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่มาจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภคแล้ว อาจส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pollack (2009) ที่พบว่า การรับรู้ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดโอกาสในการเดินทางที่สามารถพัฒนาเป็นแรงจูงใจในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎี

1. ควรสร้างทักษะในการบริการแก่พนักงานบริการ เช่น การกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทีที่เกิดปัญหาขึ้น เช่น เมื่อเกิดปัญหา พนักงานเสิร์ฟอาหารผิดจากที่ลูกค้าสั่ง พนักงานสามารถแก้ไขโดยการเปลี่ยนให้ทันที เพื่อป้องกันการเกิดความไม่พอใจของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหารได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค

2. ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณร้านอาหารริมทางให้สะอาด เป็นระเบียบ และควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้มีความโดดเด่น โดยการตกแต่งร้านหรือปรับเมนูอาหารให้แตกต่างจากร้านอาหารประเภทเดียวกันให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในการเลือกบริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป ในบริเวณย่านเยาวราช ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง โดยการสำรวจข้อมูล ความคิดเห็นในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการมีส่วนร่วม

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่ม



อื่น เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยรุ่น นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก (ประเทศจีน ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น)

3. การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้เฉพาะนักท่องเที่ยวสเปนชาวยุโรป ในบริเวณย่านเยาวราช ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าในบริเวณย่านเยาวราชควบคู่ไปด้วยเพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

References

- Aneksuk, B. 2017. **Concepts and Theories on Cultural Tourism**. Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai)
- Attridge, M. 2009. Employee Work Engagement: Best Practices for Employers. **Research Works**, 1(2): 1-12.
- Bandura, A. 1997. **Personal efficacy in psychobiologic functioning**. Italy: Franco Angeli.
- Cheung, F., Tang, C. S., and Tang, S. 2011. "Psychological Capital as a Moderator Between Emotional Labor, Burnout, and Job Satisfaction Among School Teachers in China". **International Journal of Stress Management**, 18(4): 348–371.
- Cohen, J. 1962. The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 65(3): 145-153.
- Cohen, J. 1977. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. New York: Academic.
- Dangsanit, W. 2013. **A Causal Relationship Between Positive Psychological Capital and Job Satisfaction of Teachers with work Engagement as the Mediator Model Invariance Testing**. M.A. Thesis, Education degree in Educational Research Methodology: Chulalongkorn University. (in Thai)



- Heather, N. R., Scheier, M.F., and Greenhouse, J.B. 2009. "Optimism and Physical Health: A Meta – analytic Review". **Ann BehavMed**, 37(3):239 - 256.
- Hu, L.T., and Blentler, P. M. 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Coventional criteria versus new alternatives". **Structural Equation Modelling**, 6(1):1-55.
- Joreskog, K. G., and Sorbom, D. 1993. **LISREL 8 : Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**. Chicago : Scientific Software International.
- Kline, R. B. 2005. **Principle and Practice of Structural Equation Modelling**. 2nd edition. New York : The Guildford Press.
- Limphairot, R and Pinkaew, K. (2012). "The effect of cultural tourism image and tourists satisfaction on their revisit intention at Pranakorn Sriauythaya province". National Academic conferences 6TH at Suan Sunandha Rajabhat University.448 – 460. (In Thai)
- Locke, E. A., and Latham, G. P. 1984. **Goal setting: a motivational technique that works**. NJ: Prentice-Hall.
- Makarem, S. C., and Mudambi, S. M. 2007. "Satisfaction in technology-enable service encounters". **Journal of Service Marketing**. 11(2): 33-47.
- Martin Seligman. 2000. "Positive Psychology : An Introduction". **American Psychologist**.55(1) 5-14.
- Maslow, A. H. 1970. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Ministry of Tourism & Sport. (2016). **Tourist statistics**.
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411. (in Thai).



- Phimonsonphong, C. 2014. **Tourism market planning and development**. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Pollack, B. L. 2009. “Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty” . **Journal of service Marketing**, 23(1). 42-45.
- Poltanee, I. and Boonphetkaew, U. 2017. “Sustainable Marine Ecotourism Promotion at Talu Island in Prachuapkhiri Khan Province. **Christian University of Thailand Journal**. 23(3):394-404. (in Thai)
- Runhaar, P. , Konermann, J. , and Sanders, K. 2012. “ Teachers’ Organizational Citizenship Behaviour: Considering the Roles of Their Work Engagement, Autonomy and Leader-member Exchange” . **Journal of Teaching and Teacher Education**, 30: 99-108.
- Schumacker, Randall and Lomax, E. , Richard, G. (2004) . A beginner’s guide to structural equation modeling. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Seligman, M. E. P. 1998. **Learned Optimism**. New York Pocket Books.
- Snyder, C. R. , Simpson, S. , Ybasco, F. , Borders, T. , Babyak, M. , and Higgins, R. 1994. “Development and Validation of the State Hope Scale” . **Journal of Personality and Social Psychology**, 70: 321–335.
- Suwanbundit, A. and Adunphatthanakit, P. 2005. **Service Psychology**. Bangkok: Press and Design. (in Thai)