

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง

Confirmatory Factor Analysis of Street Food Stall Service Quality

ฐิตารีย์ ศิริมงคล^{1,*}

Thitaree Sirimongkol^{1,*}

Received : November 6, 2024 Revised : April 1, 2025 Accepted : April 4, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลจำนวน 365 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการประมวลผล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบความเชื่อถือได้ องค์ประกอบคุณค่าและคุณภาพอาหาร องค์ประกอบความมั่นใจและสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ องค์ประกอบความเอาใจใส่ องค์ประกอบสุขอนามัย และองค์ประกอบความสะดวก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 13.822 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 ค่า P-value เท่ากับ .54 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.975 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.987 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.961 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.052 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.005 จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทางประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบความเชื่อถือได้ องค์ประกอบคุณค่าและคุณภาพอาหาร องค์ประกอบความมั่นใจและสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ องค์ประกอบความเอาใจใส่ องค์ประกอบสุขอนามัย และองค์ประกอบความสะดวก จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการแผงลอยอาหารริมทางในประเด็นสำคัญดังนี้ คือ การจัดเตรียมอาหารให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาขายให้สอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร การให้ข้อมูลอาหารที่สำคัญแก่ผู้บริโภค การใส่ใจคำสั่งซื้อเฉพาะรายบุคคล การรักษาความสะอาดแผงลอยและผู้ให้บริการ รวมทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คุณภาพการบริการ แผงลอยอาหารริมทาง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Northeastern University

* Corresponding author: E-mail: Thitaree.dur@neu.ac.th

ABSTRACT

This research aims to analyze factors of street food stall service quality. This research is a quantitative research. A structural questionnaire was applied to collect data from 365 samples by convenience sampling. Statistics used to analyze data included percentage, frequency, exploratory & confirmatory factor analysis. The findings found that street food stall service quality was composed of 6 sub-components, including the reliability component, the value & food quality component, the assurance & tangible component, the empathy component, the hygiene component & the convenience component. The model had goodness-of-fit with the empirical data which the value of $\chi^2 = 13.822$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.54$, $\chi^2/df = 1.975$, $GFI = 0.987$, $AGFI = 0.961$, $CFI = 0.995$, $RMSEA = 0.052$ & $RMR = 0.005$. The analysis of the service quality factors of street food vendors comprised six sub-components: the reliability component, the value & food quality component, the assurance & tangible component, the empathy component, the hygiene component and the convenience component. Based on the findings of the research, the researcher offers recommendations for street food vendors regarding several critical issues: preparing food per consumer request, pricing in accordance with the quantity and quality of offerings, supplying essential food information to consumers, attending to specific order details, ensuring the cleanliness of both the stall and the service provider, and choosing a location that is readily accessible to consumers.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Service Quality, Street Food Stall

1. บทนำ

อาหารริมทางเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (FAO, 2023 อ้างถึงใน Bayraktar, 2024) แผงลอยอาหารริมทางจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานในพื้นที่สาธารณะโดยเฉพาะบริเวณริมถนน (Seo & Lee, 2021) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายหรือเป็นแหล่งสัญจรของผู้คน แผงลอยอาหารริมทางเป็นส่วนสำคัญของชีวิตคนเมืองในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ (Salamandane et al., 2023) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คน เช่น ผู้หญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นจนกระทบต่องานบ้านและใช้เวลาทำงานหรือเดินทางไปทำงานมากขึ้น (Sousa et al., 2022) เป็นต้น จากวิถีชีวิตดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเตรียมอาหารน้อยลง การบริโภคอาหารจากร้านอาหารใกล้ตัวผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Bencsik et al., 2025) และแผงลอยอาหารริมทางเป็นหนึ่งในแหล่งอาหารใกล้ตัวผู้บริโภคที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศกำลังพัฒนา (Hashim & Hamzah, 2024) แผงลอยอาหารริมทางอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีราคาเหมาะสม ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง (มณฑวิภา ยะเจริญ, 2566) แผงลอยอาหารริมทางเป็นธุรกิจสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรการลงทุนต่ำ (Gaffar et al., 2022) แผงลอยอาหารริมทางในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ราว 103,000 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 69 ของผู้ให้บริการอาหารในประเทศไทย (Jeaheng et al., 2023) และอุตสาหกรรมอาหารริมทางของไทยสร้างรายได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมบริการด้านอาหารอื่น ๆ (Hui Kee et al., 2024)

อาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเมืองในประเทศกำลังพัฒนา (Salamandane et al., 2023) รวมถึงประเทศไทย จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจจังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากพิจารณาจากข้อมูลรายได้ประชากรชาติที่จำแนกเป็นรายจังหวัดเมื่อปี 2565 พบว่าจังหวัดขอนแก่นมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมูลค่าประมาณ 2.16 แสนล้านบาท (สกุลชัย เก่งอนันตานนท์, 2567) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่น และมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ธีรรัตน์ กัปโก และคณะ, 2567) โดยเฉพาะแผงลอยอาหารริมทาง เพราะใช้ทรัพยากรการบริหารจัดการต่ำ (Gaffar et al., 2022) ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคในตัว

เมื่อลดการเตรียมอาหารด้วยตนเอง แต่พึ่งพาอาหารจากการซื้อแทน (บัวพันธ์ พรหมพักพิง และคณะ, 2562 อ้างถึงใน นิสารัตน์ อุณัจจน์ และคณะ, 2567) และแหล่งอาหารใกล้ตัวผู้บริโภคที่มีราคาย่อมเยา คือ แผงลอยอาหารริมทาง

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่มีหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารจานด่วน และแผงลอยอาหารริมทาง เป็นต้น การบริการในธุรกิจร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงควรมีคุณภาพการบริการแต่ละรูปแบบร้าน คุณภาพการบริการสามารถนิยามว่าการประเมินประสิทธิภาพที่ผู้รับบริการได้รับจริง เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Seo & Lee, 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทางโดยเฉพาะไม่มากนัก มีเพียงนักวิจัยและนักวิชาการที่ระบุถึงองค์ประกอบคุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร อาทิ Stevens et al. (1995), Slack et al. (2021) และ Seo & Lee (2021) เป็นต้น การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คุณภาพการบริการร้านอาหาร Dineserv ของ Stevens et al. (1995) ซึ่ง Stevens และคณะประยุกต์ใช้คุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งที่ต้องได้ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ในบริบทร้านอาหาร งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยประยุกต์องค์ประกอบและรายการคำถามของ Dineserv ให้เหมาะสมกับบริบทแผงลอยอาหารริมทาง รวมทั้งเพิ่มเติมองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ คุณภาพอาหาร ความสะอาด และราคาและความคุ้มค่า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจอาหาร เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (Seo & Lee, 2021) และการให้บริการของผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอาหารริมทาง (Teangsompong et al., 2024) คุณภาพอาหารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจอาหาร (Seo & Lee, 2021) เช่น ความสดใหม่ การคัดสรรวัตถุดิบ และรายการอาหาร เป็นต้น ขณะที่ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคตระหนักถึงในขณะตัดสินใจซื้อ และความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการบริการ (Wu, 2013 อ้างถึงใน Seo & Lee, 2021) โดยเฉพาะแผงลอยอาหารริมทาง ผลการวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อธุรกิจอาหารหลายแง่มุม อาทิ คุณภาพการบริการที่ดี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งที่ต้องได้ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการอุปถัมภ์อาหารริมทาง (Eresia-Eke et al., 2020) คุณภาพอาหารและความหลากหลายของรายการอาหาร บรรยากาศ รวมทั้งการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Anu & Manorselvi, 2021) และความพึงพอใจอาหารริมทางส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดความตั้งใจแนะนำอาหารริมทางให้กับบุคคลอื่น (Üstünsoy et al., 2024; Hui Kee et al., 2024) สิ่งที่ยกมาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีเป็นกลยุทธ์สำคัญในการคงอยู่และการเติบโตของธุรกิจอาหาร (Seo & Lee, 2021; Gopi & Samat (2020)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง โดยนำองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งที่ต้องได้ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ คุณภาพอาหาร ความสะอาด และราคาและความคุ้มค่า มาวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง ผลการวิจัยที่ได้รับนักวิชาการ/นักวิจัยสามารถนำองค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทางไปใช้ศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้ และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงระดับคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการส่งผลต่อประสบการณ์ ทัศนคติ และการซื้อของผู้บริโภค (Gamtui et al., 2023) ในปี 2024 Sinha et al. กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การประเมินการบริการว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้คุณภาพการบริการร้านอาหาร Dineserv ซึ่ง

Stevens et al. (1995) นำเสนอไว้ คุณภาพการบริการร้านอาหารดังกล่าวประยุกต์ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ในบริบทร้านอาหาร ผู้วิจัยประยุกต์องค์ประกอบย่อยและรายการคำถามของ Dineserv ในบริบทแพนด้าอาหารริมทาง และเพิ่มองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณภาพอาหาร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร (Saneva & Chortoseva, 2018) ราคาและคุณค่า และความสะอาด เนื่องจากเป็นหัวใจของอาหารริมทาง

ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบย่อยของคุณภาพการบริการบนพื้นฐานของ SERVQUAL และ Dineserv ที่มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งที่ต้องจับต้องได้ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ รวมทั้งคุณภาพอาหาร ราคาและคุณค่า และความสะอาด ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการอย่างน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอ (Sirimongkol, 2022) ความน่าเชื่อถือเป็นการรับประกันว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับ (Gopi & Samat, 2020) ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า (Gamtui et al. (2023) ผู้วิจัยจึงให้นิยามความน่าเชื่อถือว่าความสามารถในการให้บริการของแพนด้าอาหารริมทางตามสัญญาที่ลูกค้า เช่น ลูกค้าได้รับอาหารตามรายการอาหารที่สั่งซื้อ การคำนวณค่าอาหารที่ถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่แจ้งกับลูกค้า เป็นต้น

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองอย่างรวดเร็วและความสามารถในการให้ความช่วยเหลือหากลูกค้ามีปัญหา (Ge et al., 2021) ในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย หากพนักงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจบอกปากต่อปากลดลง (Ma & Kim, 2021) สอดคล้องกับที่ Said et al. (2018) กล่าวว่า การให้บริการอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการบอกปากต่อปากเชิงบวกของลูกค้า Food Truck ในมาเลเซีย ขณะที่ Jalilvard et al. (2017) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อของลูกค้า การให้บริการลูกค้ารายบุคคลจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ (Hashim & Hamzah, 2024) ดังนั้น พนักงานควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Gopi & Samat, 2020) ในขณะที่ Anu & Manorselvi (2021) กล่าวว่า พนักงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงให้นิยามการตอบสนองว่าความเต็มใจในการให้บริการลูกค้า

สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Etuk et al., 2022) และรูปลักษณ์ภายนอกของพนักงาน (Ge et al., 2021) สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ (Hashim & Hamzah, 2024) สอดคล้องกับที่ Gamtui et al. (2023) ระบุว่าลักษณะที่จับต้องได้ของบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ในขณะที่ Polas et al. (2022) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายอาหาร ผู้วิจัยจึงให้นิยามสิ่งที่จับต้องได้ว่าสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสิ่งที่มองเห็น เช่น การจัดเรียงอาหาร ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ และการแต่งกายของพนักงานขาย เป็นต้น

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ทักษะและความสามารถของพนักงานในการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Gamtui et al., 2023) ซึ่งเป็นไปตามที่ Ge et al. (2021) ระบุว่า ความมั่นใจ คือ การบ่งบอกถึงความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่น และพฤติกรรมกรรมของพนักงานช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการ (Harthy et al., 2021) และความรู้ของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายทอดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้า (Gopi & Samat, 2020) ผู้วิจัยจึงให้นิยามความมั่นใจว่าการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

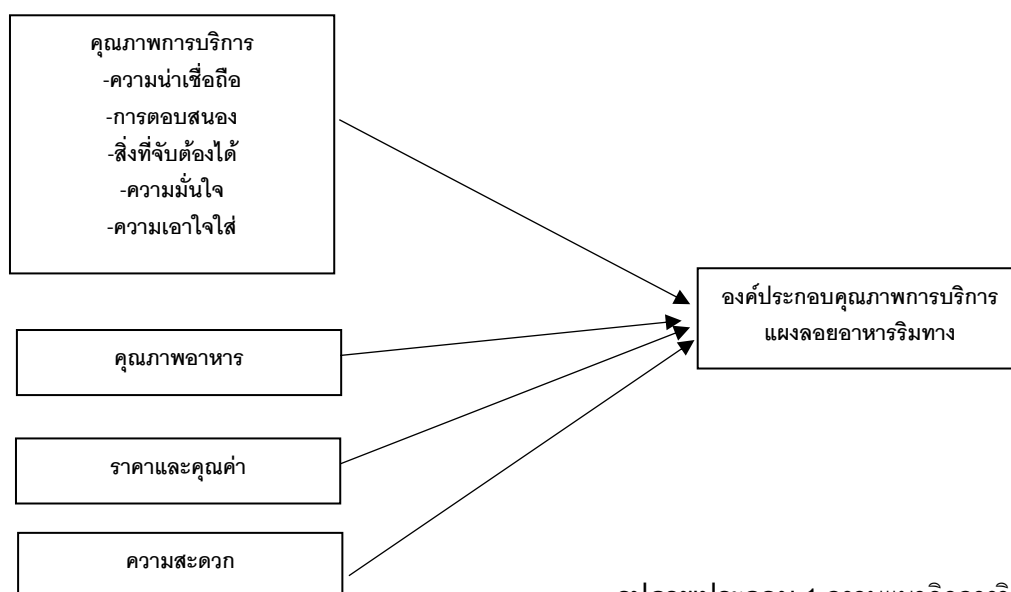
ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การสื่อสารที่ดีกับลูกค้า ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Etuk et al., 2022) การให้ความช่วยเหลือเฉพาะรายบุคคล และความใส่ใจลูกค้า (Yeong et al., 2022; Gamtui et al., 2023) ซึ่งคุณภาพการบริการด้านพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอาหารริมทาง (Teangsompong et al., 2024) พนักงานที่เข้าใจความต้องการของ

ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Anu & Manorselvi, 2021) ผู้วิจัยจึงให้นิยามความเข้าใจไว้ว่าการใส่ใจรายละเอียดของลูกค้ารายบุคคล โดยเฉพาะคำสั่งซื้อที่มีรายละเอียดมากกว่าคำสั่งซื้อปกติ รวมถึงการแสดงออกถึงความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

คุณภาพอาหาร (Food quality) เป็นพื้นฐานสำคัญของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากร้านอาหาร (Wibisono & Lukito, 2020) คุณภาพอาหารและสุขอนามัยเป็นปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Wiatrowski et al., 2021) งานวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่าคุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแผงลอยอาหารริมทาง (Hui Kee et al, 2024) และความหลากหลายของอาหารส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกัน (Rajput & Gahfoor, 2020; Anu & Manorselvi, 2021) Jalilvard et al. (2017) ระบุว่า นักวิจัยในอดีตมักกล่าวถึงคุณภาพอาหารในแง่เมนูของรสชาติ ความหลากหลาย ความสดใหม่ ระดับอุณหภูมิอาหาร และการนำเสนออาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ความปลอดภัยของอาหารจัดเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพอาหารเช่นกัน ครอบคลุมตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบจนถึงการจำหน่ายอาหารริมทาง (Seo & Lee, 2021) จึงสรุปได้ว่า คุณภาพอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจอาหาร (Seo & Lee, 2021) และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจร้านอาหาร (Hanaysha & Pech, 2018) ผู้วิจัยจึงให้นิยาม คุณภาพอาหารว่าคุณภาพของอาหารที่ลูกค้าได้รับ

ราคาและคุณค่า (Price & value) ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ราคา (Hashim & Hamzah, 2024) ราคาอาหารและ/หรือเครื่องดื่มเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการเลือกแผงลอยอาหารริมทาง (Hui Kee et al, 2024) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มลูกค้าในตัวเมืองที่มีรายได้ปานกลาง รวมทั้งกลุ่มลูกค้ารายได้น้อยทั่วไป (Rakha et al., 2022) และแผงลอยอาหารริมทางมักจำหน่ายอาหารราคาถูก (Seo & Lee, 2021; Rakha et al., 2022) เนื่องจากแผงลอยอาหารริมทางตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและต้องตั้งราคาขายอย่างสมเหตุสมผล ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า (Hui Kee et al, 2024) สอดคล้องกับ Wiatrowski et al. (2021) ที่กล่าวว่า หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคอาหารนอกบ้าน คือ มีราคาสมเหตุสมผล ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยาม ราคาและคุณค่า ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายและสิ่งที่ลูกค้าได้รับกลับคืน

ความสะดวก (Convenience) ครอบคลุมถึงความรวดเร็ว ความสะดวกในการรับประทานอาหาร และการเข้าถึงง่าย (Choi et al., 2013) Wiatrowski et al. (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาหารริมทางเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา เช่นเดียวกับที่ Loh & Hassan (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารจากแหล่งที่สะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ (Wu, 2013 อ้างถึงใน Seo & Lee, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยาม ความสะดวก ว่าความสะดวกที่ลูกค้าได้รับการซื้ออาหารและ/หรือเครื่องดื่มจากแผงลอยอาหารริมทาง



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยตามรูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้วิจัยนำคุณภาพการบริการของ Stevens et al. (1995) และ Parasuraman et al. (1988) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง สิ่งที่ต้องได้ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และองค์ประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ คุณภาพอาหาร ราคาและคุณค่า และความสะดวก จำนวนทั้งหมด 36 รายการ มาวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารจากแผงลอยในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Thompson (2004, อ้างถึงใน Siddiqui, 2013) ที่ระบุว่าหากใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ ควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง และเพื่อให้การประมวลผลทางสถิติมีความคลาดเคลื่อนน้อยลง ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างบริเวณแผงลอยอาหารริมทาง จำนวน 400 ชุด โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีรายละเอียดครบถ้วนในการประมวลผลจำนวน 365 ชุด

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Stevens et al. (1995) และ Parasuraman et al. (1988) ดังนี้ การเตรียมอาหารและ/หรือเครื่องดื่มตามเวลาที่เหมาะสม การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า การคิดราคาที่ต้อง ความสม่ำเสมอในการเปิดร้าน และการส่งมอบอาหารและ/หรือเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง

การตอบสนอง ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Stevens et al. (1995) Parasuraman et al. (1988) Jalilvand et al. (2017) และ Ma & Kim (2021) ดังนี้ การตอบสนองคำสั่งซื้อของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความพร้อมของพ่อค้า/แม่ค้าในการให้บริการ และจัดการกับคำสั่งซื้อพิเศษของลูกค้า

สิ่งที่ต้องได้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Stevens et al. (1995) และ Parasuraman et al. (1988) ดังนี้ อุปกรณ์ในการประกอบอาหารและ/หรือเครื่องดื่ม อุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า รูปลักษณ์ของแผงลอย ความสะอาด บรรยากาศโดยรวม และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ

ความมั่นใจ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Stevens et al. (1995) Parasuraman et al. (1988) และ Ma & Kim (2021) ดังนี้ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจในตัวลูกค้า รวมถึงการตอบข้อสงสัยของลูกค้า การให้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารและ/หรือเครื่องดื่มแก่ลูกค้า การเก็บความลับของลูกค้า ความเป็นมืออาชีพของพ่อค้า/แม่ค้า

ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Stevens et al. (1995) Parasuraman et al. (1988) และ Jalilvand et al. (2017) และ ดังนี้ การใส่ใจในความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ การคาดเดาความต้องการของลูกค้า การแสดงออกของพ่อค้า/แม่ค้าในการให้บริการจากหัวใจ และอภัยภัยไม่ตรีที่ดี

คุณภาพอาหาร ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kim et al. (2009) Chun & Nyam-Ochir (2020) และ Nuyken et al. (2022) ดังนี้ รสชาติ ปริมาณอาหาร/เครื่องดื่ม คุณภาพวัตถุดิบ ความสดใหม่ของอาหาร/เครื่องดื่ม ความสะอาดและสุขอนามัยของอาหาร/เครื่องดื่ม ความหลากหลายของรายการอาหาร/เครื่องดื่ม ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร/เครื่องดื่ม และรูปลักษณ์ของอาหาร/เครื่องดื่ม

ราคาและคุณค่า ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kim et al. (2009) Chun & Nyam-Ochir (2020) และ Nuyken et al. (2022) ดังนี้ ความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหาร/เครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพอาหาร/เครื่องดื่ม และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ

ความสะดวก ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Kim et al., 2009) ร่วมกับแนวคิดของผู้วิจัย ประกอบด้วย เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังแผงลอยอาหารริมทาง ท่าเลที่ตั้งของแผงลอยอาหารริมทาง ความง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า และการสั่งอาหาร/เครื่องดื่มและรับสินค้าภายหลัง

3.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและตอบด้วยตนเอง มีรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ และรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด, 4 หมายถึง รับรู้มาก, 3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง, 2 หมายถึง รับรู้น้อย, 1 หมายถึง ไม่รับรู้) จำนวน 36 ข้อ ตรวจสอบคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยปรับรายการคำถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยมตามแนวคิดของ George & Mallery (2003)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง (Street Food Stall Service Quality:SFSQ) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ด้วยการหาค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยวิเคราะห์จากเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สกัดตัวประกอบเพื่อค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้โดยเลือกใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และกำหนดจำนวนองค์ประกอบ โดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1 แล้วหมุนตัวประกอบออร์ทोगอนอล (orthogonal) โดยวิธีแวนิแมกซ์ (varimax) คัดเลือกตัวแปรจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไปซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ (Hair et al., 1998) ถ้าตัวแปรใดไม่ถึงเกณฑ์จะถูกตัดออก และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR)

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลลัพธ์การวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณภาพการบริการแผงลอยอาหารริมทาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.50 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 9038.890 ค่า df เท่ากับ 630 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ factor analysis แสดงผลของ rotation sums of squared loadings

องค์ประกอบ	Total variance explained					
	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.683	46.340	46.340	5.576	15.488	15.488
2	1.916	5.323	51.664	5.012	13.921	29.409
3	1.712	4.756	56.420	4.341	12.058	41.467
4	1.457	4.046	60.466	3.623	10.063	51.530
5	1.097	3.048	63.514	2.722	7.560	59.091
6	1.030	2.860	66.374	2.622	7.283	66.374

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากตาราง 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ factor analysis แสดงผลของ rotation sums of squared loadings พบว่า เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (eigen value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 66.374 ของความแปรปรวนทั้งหมด ภายหลังจากการหมุนแกนแล้วพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ลดความสำคัญลง มีค่าความแปรปรวนลดลงจากร้อยละ 16.683 เหลือร้อยละ 5.576 ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 เมื่อหมุนแกนแล้วจะมีค่าความแปรปรวนเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการหมุนแกนผู้วิจัยจึงทำการสกัดองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบดังตาราง 2

จากตาราง 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรภายหลังการหมุนแกนแบบอโรทอนอลโดยวิธีแวนแมกซ์ และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบว่าตัวแปรแต่ละตัวควรอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ คือ เลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 0.30 เลือกรายแถวและรายคอลัมน์แล้ว จึงพิจารณาเป็นองค์ประกอบ โดยจะเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น ถ้าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่ามากกว่า 1 องค์ประกอบ (Jamornman, 1980) ตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบมีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) มี 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.461-0.735 คือ ตัวแปรที่ 3 พ่อค้า/แม่ค้าจัดอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องตามรายการสั่งซื้อของท่านเสมอ ตัวแปรที่ 4 พ่อค้า/แม่ค้าคิดราคาอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องทุกครั้ง ตัวแปรที่ 5 พ่อค้า/แม่ค้าจัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มให้แก่ท่านในระยะเวลาที่เหมาะสม ตัวแปรที่ 2 พ่อค้า/แม่ค้าแพนลอยอาหารริมทางเจ้าประจำจำหน่าย อาหาร/เครื่องดื่มในช่วงเวลาเร่งรีบเสมอ ตัวแปรที่ 6 พ่อค้า/แม่ค้าตอบสนองความต้องการซื้อของท่านอย่างรวดเร็ว ตัวแปรที่ 1 พ่อค้า/แม่ค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว ตัวแปรที่ 7 พ่อค้า/แม่ค้าให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับคิว ตัวแปรที่ 8 พ่อค้า/แม่ค้ามีความพร้อมในการจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม และตัวแปรที่ 9 พ่อค้า/แม่ค้าจัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มตามรายการสั่งซื้อพิเศษของท่าน

ตาราง 2 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการแพนด้ายอาหารริมทางที่หมุนแกนแบบอโทไกนอลโดยวิธีแวนแมกซ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
3. พ่อค้า/แม่ค้าจัดอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องตามรายการสั่งซื้อของท่านเสมอ	0.735					
4. พ่อค้า/แม่ค้าคิดราคาอาหาร/เครื่องดื่มถูกต้องทุกครั้ง	0.719					
5. พ่อค้า/แม่ค้าจัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มให้แก่ท่านในระยะเวลาที่เหมาะสม	0.704					
2. พ่อค้า/แม่ค้าแพนด้ายอาหารริมทางเจ้าประจำจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มในช่วงเวลาเร่งรีบเสมอ	0.700					
6. พ่อค้า/แม่ค้าตอบสนองความต้องการซื้อของท่านอย่างรวดเร็ว	0.658					
1. พ่อค้า/แม่ค้าสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว	0.651					
7. พ่อค้า/แม่ค้าให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับคิว	0.638					
8. พ่อค้า/แม่ค้ามีความพร้อมในการจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม	0.609					
9. พ่อค้า/แม่ค้าจัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มตามรายการสั่งซื้อพิเศษของท่าน	0.461					
31. ราคาอาหาร/เครื่องดื่มสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบ		0.714				
32. อาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับสิ่งที่ท่านเสียไป เช่น เวลา การรอคิว และเงิน เป็นต้น		0.688				
30. ปริมาณอาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านได้รับเหมาะสมกับราคาขาย		0.676				
29. แพนด้ายอาหารริมทางเจ้าประจำมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มหลากหลายรายการให้ท่านเลือกซื้อ		0.675				
27. อาหาร/เครื่องดื่มที่วางจำหน่ายบนแพนด้ายอาหารริมทางเจ้าประจำใหม่สดเสมอ		0.637				
28. อาหาร/เครื่องดื่มที่วางจำหน่ายบนแพนด้ายอาหารริมทางเจ้าประจำสะอาดปลอดภัย		0.626				
26. อาหาร/เครื่องดื่มที่วางจำหน่ายบนแพนด้ายอาหารริมทางเจ้าประจำดูน่ารับประทาน		0.626				

ตาราง 2 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทางที่หมุนแกนแบบอโรโกนอล
โดยวิธีแวนนิแมกซ์ (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
25. ท่านพอใจในรสชาติอาหาร/เครื่องดื่มของแพนดอยอาหารริมทางเจ้าประจำ		0.490				
17. พ่อค้า/แม่ค้ามีความรู้เกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่าย			0.755			
16. ท่านรู้สึกสบายใจในการสื่อสารกับพ่อค้า/แม่ค้า			0.708			
15. พ่อค้า/แม่ค้าสามารถตอบข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่าย			0.653			
18. ท่านมั่นใจในแหล่งวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร/เครื่องดื่มของแพนดอยอาหารริมทางเจ้าประจำ			0.596			
14. แพนดอยอาหารริมทางเจ้าประจำมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่าย			0.579			
19. ท่านมั่นใจว่าการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มจากแพนดอยเจ้าประจำจะไม่ทำให้ท่านเป็นโรคทางเดินอาหาร			0.527			
13. การจัดเรียงอาหาร/เครื่องดื่มมีความเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ			0.471			
20. พ่อค้า/แม่ค้าแพนดอยอาหารริมทางเจ้าประจำทราบว่าท่านชอบหรือไม่ชอบบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มอะไร				0.760		
22. พ่อค้า/แม่ค้าจดจำรายละเอียดรายการซื้อของท่านได้เป็นอย่างดี				0.746		
21. พ่อค้า/แม่ค้าจัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มอย่างพิถีพิถัน				0.715		
23. ท่านสังเกตได้ถึงความเอาใจใส่ของพ่อค้า/แม่ค้าในการจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม				0.607		
24. พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีที่ดี				0.558		
12. เครื่องแต่งกายของพ่อค้า/แม่ค้ามีความเหมาะสมในการ จำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม					0.621	
10. บริเวณโดยรอบแพนดอยอาหารริมทางเจ้าประจำมีความสะอาด เหมาะแก่การจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม					0.593	

ตาราง 2 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการแพนด้าอาหารริมทางที่หมุนแกนแบบอโทโคโนล โดยวิธีแวนแมกซ์ (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
11. อุปกรณ์ที่ใช้ในการวางจำหน่ายหรือประกอบอาหาร/เครื่องดื่มมีความสะอาด					0.583	
34. ท่านใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินทางไปยังแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำ						0.698
36. ท่านสามารถสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากแผงลอยอาหารริมทางล่วงหน้าได้						0.634
33. การเดินทางไปยังแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำมีความสะดวก						0.591
35. ที่ตั้งของแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำเป็นแหล่งสัญจรของผู้คน /สถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย						0.573

องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าและคุณภาพอาหาร มี 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.490-0.714 คือ ตัวแปรที่ 31 ราคาอาหาร/เครื่องดื่มสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบ ตัวแปรที่ 32 อาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านได้รับคุ้มค่ากับสิ่งที่ท่านเสียไป เช่น เวลา การรอคิว และเงิน เป็นต้น ตัวแปรที่ 30 ปริมาณอาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านได้รับเหมาะสมกับราคาขาย ตัวแปรที่ 29 แผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำมีรายการอาหาร/เครื่องดื่มหลากหลายรายการให้ท่านเลือกซื้อ ตัวแปรที่ 27 อาหาร/เครื่องดื่มที่วางจำหน่ายบนแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำใหม่สดเสมอ ตัวแปรที่ 28 อาหาร/เครื่องดื่มที่วางจำหน่ายบนแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำสะอาดปลอดภัย ตัวแปรที่ 26 อาหาร/เครื่องดื่มที่วางจำหน่ายบนแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำดูน่ารับประทาน และตัวแปรที่ 25 ท่านพอใจในรสชาติอาหาร/เครื่องดื่มของแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำ

องค์ประกอบที่ 3 ความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้ (Assurance & Tangible) มี 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.558-0.760 คือ ตัวแปรที่ 17 พ่อค้า/แม่ค้ามีความรู้เกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่าย ตัวแปรที่ 16 ท่านรู้สึกสบายใจในการสื่อสารกับพ่อค้า/แม่ค้า ตัวแปรที่ 15 พ่อค้า/แม่ค้าสามารถตอบข้อสงสัยของท่านเกี่ยวกับ อาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่าย ตัวแปรที่ 18 ท่านมั่นใจในแหล่งวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร/เครื่องดื่มของแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำ ตัวแปรที่ 14 แผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับราคาอาหาร/เครื่องดื่มที่จำหน่าย ตัวแปรที่ 19 ท่านมั่นใจว่าการบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มจากแผงลอยเจ้าประจำจะไม่ทำให้ท่านเป็นโรคทางเดินอาหาร และตัวแปรที่ 13 การจัดเรียงอาหาร/เครื่องดื่มมีความเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

องค์ประกอบที่ 4 ความเอาใจใส่ (Empathy) มี 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56-0.76 คือ ตัวแปรที่ 20 พ่อค้า/แม่ค้าแผ่ลอยอาหารริมทางเจ้าประจำทราบดีว่าท่านชอบหรือไม่ชอบบริโภคอาหาร/เครื่องดื่มอะไร ตัวแปรที่ 22 พ่อค้า/แม่ค้าจดจำรายละเอียดรายการซื้อของท่านได้เป็นอย่างดี ตัวแปรที่ 21 พ่อค้า/แม่ค้าจัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มอย่างพิถีพิถัน ตัวแปรที่ 23 ท่านสังเกตได้ถึงความเอาใจใส่ของพ่อค้า/แม่ค้าในการจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม และตัวแปรที่ 24 พ่อค้า/แม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

องค์ประกอบที่ 5 สุขอนามัย (Hygiene) มี 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.583-0.624 คือ ตัวแปรที่ 12 เครื่องแต่งกายของพ่อค้า/แม่ค้ามีความเหมาะสมในการจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม ตัวแปรที่ 10 บริเวณโดยรอบแผงลอยอาหาร

ริมทางเจ้าประจำมีความสะอาด เหมาะแก่การจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่ม และตัวแปรที่ 11 อุปกรณ์ที่ใช้ในการวางจำหน่ายหรือประกอบอาหาร/เครื่องดื่มมีความสะอาด

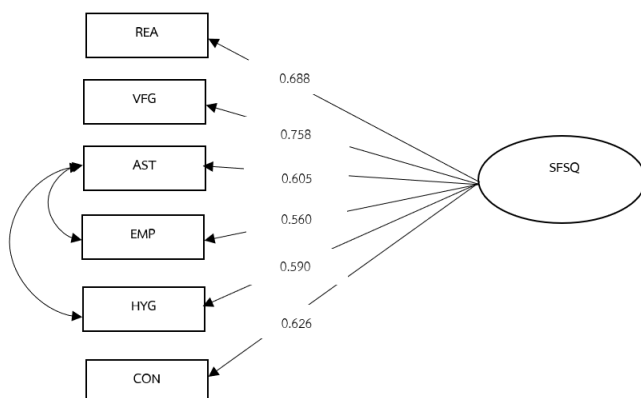
องค์ประกอบที่ 6 ความสะดวก (Convenience) มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.473-0.698 คือ ตัวแปรที่ 34 ท่านใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการเดินทางไปยังแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำ
ตัวแปรที่ 36 ท่านสามารถสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่มจากแผงลอยอาหารริมทางล่วงหน้าได้ ตัวแปรที่ 33 การเดินทางไปยังแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำมีความสะดวก และตัวแปรที่ 35 ที่ตั้งของแผงลอยอาหารริมทางเจ้าประจำเป็นแหล่งสัญจรของผู้คน / สถานที่ทำงานที่พักอาศัย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)
องค์ประกอบที่ 1 ความเชื่อถือได้	0.43	0.87
องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าและคุณภาพอาหาร	0.42	0.85
องค์ประกอบที่ 3 ความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้	0.38	0.81
องค์ประกอบที่ 4 ความเอาใจใส่	0.47	0.81
องค์ประกอบที่ 5 สุขอนามัย	0.36	0.63
องค์ประกอบที่ 6 ความสะดวก	0.39	0.72

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้น้อยกว่า 0.5 อย่างไรก็ตาม Fornell & David (1981 อ้างถึงใน Muhamad Safiiah & Azreen, 2016) Claes & Larcker (1981, อ้างถึงใน Safdari et al., 2022) Fornell & Larcker (1981 อ้างถึงใน Juanamasta et al., 2023), และ Manfrin et al. (2019) ระบุว่า หากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) น้อยกว่า 0.5 แต่ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มากกว่า 0.6 ค่าความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (convergent validity) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง



Chi-square = 13.822, df = 7, P-value = 0.054, CMIN/DF = 1.975, GFI = 0.987, AGFI = 0.961,

CFI = 0.995, RMSEA = 0.052, RMR = 0.005

รูปภาพประกอบ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง

จากรูปภาพประกอบ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.054$) และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่เกณฑ์กำหนดไว้ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และ 0.95 พบว่า ดัชนี GFI = 0.987, AGFI = 0.961, CFI = 0.995 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนี RMR = 0.005 และ RMSEA = 0.052 $\leq$ 0.08 ผ่านเกณฑ์ที่เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF เท่ากับ 1.975 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทางที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	.05 < p $\leq$ 1.00 (Schermelele-Engel et al., 2003)	0.054
CMIN/DF	$\leq$ 2 (Schermelele-Engel et al., 2003)	1.975
GFI	$\geq$ 0.90 (Hooper et al., 2008)	0.987
AGFI	$\geq$ 0.90 (Hooper et al., 2008)	0.961
CFI	$\geq$ 0.95 (Hu & Bentler, 1999)	0.995
RMR	เข้าใกล้ 0 (Schermelele-Engel et al., 2003)	0.005
RMSEA	< 0.08 (Hooper et al., 2008)	0.052

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 6 มีค่าเป็นบวก และมีค่ามากกว่า 0.30 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Kim & Mueller, 1978, อ้างถึงใน Thanvisitthpon, 2021) โดยตัวชี้วัดความคุ้มค่าและคุณภาพอาหาร (VFQ) มีความสำคัญมากที่สุด (factor loading = 0.758) มีความผันแปรร่วมกัน การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง ร้อยละ 87.0 รองลงมาได้แก่ ความเชื่อถือได้ (REA) (factor loading = 0.688) มีความผันแปรร่วมกัน การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง ร้อยละ 82.9 ความสะดวก (CON) (factor loading = 0.626) มีความผันแปรร่วมกัน การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง ร้อยละ 79.1 ความมั่นใจและสิ่งของที่จับต้องได้ (AST) (factor loading = 0.605) มีความผันแปรร่วมกัน การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง ร้อยละ 77.8 สุขอนามัย (HYG) (factor loading = 0.590) มีความผันแปรร่วมกัน การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง ร้อยละ 76.8 และความเอาใจใส่ (EMP) (factor loading = 0.560) มีความผันแปรร่วมกัน การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง ร้อยละ 74.9 ตามลำดับ ดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง

การรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง (SFSQ)	Factor Loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
1. ความเชื่อถือได้ (REA)	0.955	0.055	0.688	0.829
2. ความคุ้มค่าและคุณภาพอาหาร (VFQ)	1.050	0.057	0.758	0.870
3. ความมั่นใจและสิ่งของที่จับต้องได้ (AST)	0.927	0.059	0.605	0.778
4. ความเอาใจใส่ (EMP)	0.936	0.062	0.560	0.749
5. สุขอนามัย (HYG)	1.030	0.066	0.590	0.768
6. ความสะดวก (CON)	1.000		0.626	0.791

*p<0.05

4.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้ออาหารให้ตนเองและครอบครัวมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 46-60 ปี เนื่องจากช่วงวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเข้าบ้านเป็นหลัก มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง เนื่องจากเป็นอาชีพยอดนิยมของตลาดแรงงาน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากประเทศไทยเน้นการผลิตบัณฑิตในระดับปริญญาตรีเพื่อการมีงานทำ (Pimpa, 2018) มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของระบบบัญชีข้อมูล จังหวัดขอนแก่น (2566) ที่ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนจังหวัดขอนแก่นอยู่ที่ 18,095 บาท และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองขอนแก่น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยจำนวนมากกว่าอำเภออื่นในจังหวัดขอนแก่น

องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการแพนดอยอาหารริมทาง พบว่า มี 6 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความคุ้มค่าและคุณภาพสินค้า ความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ สุขอนามัย และความสะอาด

องค์ประกอบที่ 1 ความเชื่อถือได้ สิ่งสำคัญในการใช้บริการของผู้บริโภค คือ ความเชื่อถือได้จากการซื้อสินค้าหรือการบริการ เช่น รายละเอียดคำสั่งซื้อทุกรายการเป็นไปตามที่สั่งซื้อ ราคาสินค้าเป็นราคาที่คำนวณอย่างถูกต้อง และหากผู้บริโภคมีคำสั่งซื้อพิเศษ ผู้ให้บริการต้องจัดเตรียมสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Gopi & Samat (2020) กล่าวว่า ความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ ซึ่งสื่อถึงการรับประกันความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Gamtui et al. (2023) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า และ Eresia-Eke et al. (2020) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือส่งผลให้ลูกค้าเกิดการอุปถัมภ์อาหารริมทาง

องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าและคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคมองว่าแพนดอยอาหารริมทางมีค่าใช้จ่ายในการตั้งแผงลอยต่ำ ราคาอาหารจึงต่ำกว่าร้านอาหารรูปแบบอื่น รวมทั้งได้รับปริมาณอาหารมากกว่าร้านอาหารรูปแบบอื่น สอดคล้องกับ Wiatrowski et al. (2021) ที่กล่าวว่า ราคาอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแพนดอยอาหารริมทาง และราคาอาหารต้องสมเหตุสมผล เพราะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้รับ (Yeap et al., 2020) ขณะที่ Gupta et al. (2018) ที่ระบุว่าความคุ้มค่าคือ หนึ่งในความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค โดยอาหารริมทางมีคุณประโยชน์ด้านปริมาณอาหาร ราคา และรสชาติอาหาร สอดคล้องกับที่ Jeaheng & Han (2020) ระบุว่า คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าเป็นสองคุณลักษณะสำคัญของอาหารริมทาง เช่นเดียวกับ Anu & Manorselvi (2021) ที่ระบุว่า คุณภาพอาหารและความหลากหลายของรายการอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Hui Kee et al. (2024) ที่กล่าวว่า คุณภาพสินค้าและราคาเป็นสองในสามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินอาหารริมทาง รสชาติอาหารที่ดีจะเป็นจุดขายให้กับแพนดอยอาหารริมทาง การจัดวางอาหารสวยงามช่วยเพิ่มความอยากอาหาร ยอดขาย และความชอบของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 3 ความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้ Gronroos (1990, อ้างถึงใน Gopi & Samat, 2020) ระบุว่าความมั่นใจเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ คือ เจ้าของแผงลอยที่ให้ข้อมูลอาหารโดยตรง ปรับสัดส่วนของวัตถุดิบและเครื่องปรุงตามความต้องการของลูกค้า และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีกับลูกค้า เพราะคาดหวังให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อ และแพนดอยอาหารริมทางมักจัดพื้นที่ปรุงอาหาร จัดเรียงวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องครัว ให้ผู้บริโภคมองเห็นง่าย สอดคล้องกับ Karamustafa & Ülker (2019) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคต้องการเห็นกระบวนการปรุงอาหาร ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถประเมินเบื้องต้นจากสิ่งที่มองเห็นว่าอาหารสะอาดปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับที่ Etuk et al. (2022) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องได้มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 4 ความเอาใจใส่ แพนดอยอาหารริมทางมักมีเจ้าของเป็นผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งเจ้าของจะพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และการบริการ เช่น การจํารายละเอียดคำสั่งซื้อของลูกค้าประจำ หรือคำสั่งซื้อที่มีรายละเอียดเฉพาะ เป็นต้น ด้วยเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ Jeaheng & Han (2020) ที่กล่าวว่า การบริการของพนักงานเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของอาหารริมทาง และ Teangsompong et al. (2024) ที่กล่าวว่า

การบริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารริมทาง รวมทั้งผลการวิจัย Eresia-Eke et al. (2020) ที่บ่งชี้ว่าความเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลให้ลูกค้าเกิดการอุปถัมภ์อาหารริมทาง

องค์ประกอบที่ 5 สุขอนามัย ความคาดหวังของผู้บริโภคจากการประทานอาหารที่ปรุงนอกบ้าน คือ ได้รับประทานอาหารมีคุณภาพและมีสุขอนามัยที่ดีในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคจากอาหาร (Djelic et al., 2014) หากแพนด้อยอาหารริมทางมีการจัดการอาหารไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดความผิดปกติแก่ร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้เกณฑ์ในการประเมินด้านสุขอนามัยของแพนด้อยอาหารริมทาง ประการแรก คือ เครื่องแต่งกายของผู้ให้บริการ เช่น การใส่ผ้ากันเปื้อน สวมหมวกเก็บเส้นผม และสวมถุงมือเมื่อสัมผัสอาหาร ประการต่อมา คือ การประเมินสิ่งแวดล้อมโดยรอบของแพนด้อย เช่น แพนด้อยอาหารริมทางตั้งอยู่ห่างจากบริเวณที่ทิ้งขยะ ท่อน้ำเสีย หรือร้านจำหน่ายของเก่า เป็นต้น สอดคล้องกับ Sirimongkol (2022) ที่กล่าวว่า สุขอนามัย คือ ภาพรวมความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ประการสุดท้าย คือ การสังเกตความสะอาดของอุปกรณ์การปรุงอาหารหรือจำหน่ายอาหาร เช่น ผ้าเช็ดอุปกรณ์ ตู้กระจกสำหรับเก็บอาหาร และการล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ Dogan & Tekiner (2020) ที่ระบุว่าคุณภาพด้านสุขอนามัยมีความจำเป็นมากในภาคส่วนบริการอาหารเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และ Hui Kee et al. (2024) ที่ระบุว่า สุขอนามัยเป็นหนึ่งในสามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินอาหารริมทาง

องค์ประกอบที่ 6 ความสะดวก แพนด้อยอาหารริมทางมักมีที่ตั้งที่ง่ายต่อการเข้าถึง โดยเฉพาะริมถนนหรือจุดสัญจรต่างๆ และแพนด้อยอาหารริมทางมักเปิดจำหน่ายอาหารในช่วงเวลาเช้าตรู่ หรือช่วงกลางวัน ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อ ความสะดวกจึงกลายเป็นจุดเด่นสำคัญของแพนด้อยอาหารริมทาง สอดคล้องกับ Sousa et al. (2022) ที่ระบุว่าความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ เช่นเดียวกับ Hui Kee et al. (2024) ที่ระบุว่าอาหารริมทางได้รับความนิยม เพราะความสะดวกที่มีให้กับผู้บริโภค และ Mohammed & Shehasen (2020) และ Loh & Hassan (2022) ที่ระบุว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารริมทาง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการแพนด้อยอาหารริมทาง ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือได้ ความคุ้มค่าและคุณภาพอาหาร ความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้ ความเอาใจใส่ สุขอนามัย และความสะดวก ทั้งนี้จากรูปภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้และความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะความมั่นใจและความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และองค์ประกอบความมั่นใจและสิ่งที่จับต้องได้ และสุขอนามัยมีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะการประเมินด้านสุขอนามัยของแพนด้อยอาหารริมทาง ผู้บริโภค จะพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นจากแพนด้อย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สถิติที่สำคัญที่ใช้ในการประมวลผลการวิจัยเรื่องนี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (second order confirmatory factor analysis) เพื่อยืนยันตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร หรือนำตัวแปรองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการแพนด้อยอาหารริมทางไปศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ความภักดี การบอกปากต่อปาก และ ความผูกพัน เป็นต้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของแพนด้อยอาหารริมทางยังไม่แพร่หลายนัก ทั้งที่ประเทศไทยมีแพนด้อยอาหารริมทางจำนวนมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการกล่าวคือ นักวิจัยสามารถนำองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการของแพนด้อยอาหารริมทางไปศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล หรือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของแพนด้อยอาหารริมทาง หรือกำหนดมาตรการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการแพนลอยอาหารริมทาง โดยผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้นบริหารจัดการองค์ประกอบดังกล่าวบนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ดังนี้ ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดคำสั่งซื้อของลูกค้ารายบุคคล คำนวณราคาสินค้าด้วยความแม่นยำ เปิด-ปิดแผงลอยตามเวลาที่แจ้งกับลูกค้า ให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง จัดเตรียมอาหาร/เครื่องดื่มด้วยวัตถุดิบ อุปกรณ์ และการปรุงที่ถูกต้องลักษณะ สวมใส่ผ้ากันเปื้อน หมวกคลุมผม และถุงมือขณะให้บริการแก่ลูกค้า คำนึงถึงที่ตั้งแผงลอยที่ผู้บริโภคมองเข้าถึงง่าย กำหนดราคาขายโดยคำนึงถึงคุณภาพ ปริมาณ ท่าเลที่ตั้ง และต้นทุนอื่นอย่างเหมาะสม ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ได้รับผลกำไรตามที่ผู้ประกอบการต้องการ และผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

หลักการแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Stevens et al. (1995) และ Parasuraman et al. (1988) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง สิ่งที่ต้องได้ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ เป็นแนวคิดคุณภาพการบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจการบริการหลากหลายธุรกิจ แผงลอยอาหารริมทางเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มองค์ประกอบด้านคุณภาพอาหาร ราคาและคุณค่า และความสะอาด และประมวผลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ทำให้ได้องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการแพนลอยอาหารริมทาง ดังนี้ ความเชื่อถือได้ ความคุ้มค่าและคุณภาพสินค้า ความมั่นใจและสิ่งที่จะต้องได้ ความเอาใจใส่ สุขอนามัย และความสะอาด โดยผู้ประกอบการแพนลอยอาหารริมทางสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงและรักษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการแพนลอยอาหารริมทางในมุมมองของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธีรรัตน์ กัปโก อมรรัตน์ เตชะนอก และ พระครูวินัยธรวรวิมุตติ เตชะมูมิ (เสียงเหี้ย). (2567). กลยุทธ์ การ พัฒนา สร้าง ความเป็นเลิศ ของ ผู้ ประกอบ การ ร้าน อาหาร (SME) ใน เขต พื้นที่ จังหวัด ขอนแก่น. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(4), 2252-2269.
- นิสรัตน์ อุณันท์ อภิรัตน์ วงศ์ศิริ และบัวพันธ์ พรหมพักพิง. (2567). ศักยภาพ ในการ สร้าง เครือ ข่าย ให้ ความ ช่วยเหลือ ใน ด้านการ มี อาหาร ของ ครัวเรือน คนจน เมือง ใน เขต เทศบาล นคร ขอนแก่น จังหวัด ขอนแก่น. *Local Administration Journal*, 17(3), 363-380.
- มณวิภา ยาเจริญ. (2566). แนวทางพัฒนาการบริการอาหารริมทางเพื่อการท่องเที่ยว ย่านตลาดใต้รุ่ง ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัด เชียงใหม่. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 10(2), 51-67.
- ระบบบัญชีข้อมูล จังหวัดขอนแก่น. (2566). รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2567. จาก https://khonkaen.gdcatalog.go.th/dataset/dataset_13_11/resource/9238f4c0-9403-49d1-8b16-f4af4fa497af.
- สกุลชัย เก่งอนันตานนท์. (2567). ทำไมขอนแก่นได้ชื่อว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจ แล้วคนรุ่นใหม่มีโอกาสทางธุรกิจมากแค่ไหน?. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2568, จาก <https://thestandard.co/why-is-khon-kaen-known-as-an-economic-city/>.
- Anu, B., & Manorselvi, A. (2021). Influence of service quality in restaurant and its impact on customer satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 1112-1117.
- Bayraktar, Y. (2024). Sustainability in street food: Elaboration likelihood model (ELM) and image theory perspective. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38, 101029.
- Bencsik, P., Lusher, L. & Taylor, R. (2025). Slow traffic, fast food: the effects of time lost on food store choice,

- Journal of Urban Economics*, 146(2025), 103737,
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk & benefit on attitude & behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, & recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12, 7435.
- Djekic, I., Smigic, N., Kalogianni, E. P., Rocha, A., Zamioudi, L., & Pacheco, R. (2014). Food hygiene practices in different food establishments. *Food Control*, 39, 34–40.
- Dogan, M., & Tekiner, H. (2020). On-site & one-year monitoring of food service business risks associated with poor hygiene quality in the catering establishments for consumer protection. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 274–285.
- Eresia-Eke, C. E., Milongo, G., & Mogotsi, N. B. (2020). Perceptions of service quality dimensions and patronage of street food vendors in South African townships. *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 100–112.
- Etuk, A., Anyadighibe, J. A., Amadi, C., & James, E. E. (2022). Service quality delivery and consumers' choice of fast-food outlets. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(2), 264–273.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., & Rofaida, R. (2022). Unfolding the impacts of a prolonged COVID-19 pandemic on the sustainability of culinary tourism: Some insights from micro and small street food vendors. *Sustainability*, 14(1), 497.
- Gamtui, K., Kerdpitak, N., & Pongpeng, T. (2023). Customer satisfaction with the service quality of street food restaurant for Suan Sunandha Rajabhat University students, case study in Yaowarat street, Bangkok, Thailand. In *The 4th International Conference on Management, Innovation, Economics and Social Sciences* (pp. 910–917).
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction: Focused on Starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide & reference 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction & its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude & behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall International.
- Hanaysha, J., & Pech, R. (2018). Brand prestige & the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*. Advance online publication.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction & its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude & behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall International.
- Hanaysha, J., & Pech, R. (2018). Brand prestige & the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*. Advance online publication.
- Harthy, K. A., Karim, A. M., & Rahid, A. O. (2021). Investigating determinants of street food attributes and tourist satisfaction: an empirical study of food tourism perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(2), 168-185.
- Hashim, N. A., & Hamzah, H. (2024). An analysis of Malaysian halal street food vendors' service quality. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 13(1), 233-247.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hui Kee, W., Amin, U.U., Sulong, S.N., Arifin, A., Bakar, A.M.F.A., & Azeman, A.S. (2024). The influence of food quality, hygiene, price & revisit Intention towards street food in Dannok, Thailand. *Asian Journal of Research in Education & Social Sciences*, 6(1), 358-371.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jalilvard, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 81-110.
- Jamornman, U. (1980). *Methods of factor analysis*. Bangkok: Department of Educational Research, Faculty of Education, Chulalongkorn University.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B.-L. Ngah, A.H., Ryu, H.B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: exploring cultural difference (Eastern versus Western). *Psychology Research & Behavior Management*, 16, 223-240.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference & behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45, 641-655.
- Juanamasta, I. G., Aungsuroch, Y., Fisher, M. L., & Nursalam. (2023). Reliability and validity of the Indonesian version of the McCloskey/Mueller satisfaction scale. *Journal of Nursing Management*, 1, 9999650.
- Karamustafa, K., & Ülker, P. (2019). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: a consumer oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 1-24.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314-1332.
- Ma, J., & Kim, C. (2021). How does salespeople's personal interaction affect customers' word-of-mouth in retailing? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 833-849.

- Manfrin, A., Apampa, B., & Parthasarathy, P. (2019). A conceptual model for students' satisfaction with team-based learning using partial least squares structural equation modelling in a faculty of life sciences, in the United Kingdom. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 16(36), 10-3352.
- Mohammed, A. S., & Shehasen, M. Z. (2020). Street food consumption and associated health risk. *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences*, 6, 8-18.
- Muhamad Safiih, L. & Azreen, N. (2016). Confirmatory factor analysis approach. *Malaysian Journal of Mathematical Sciences*, 10(March), 41- 51.
- Nuyken, M., Zilbershtein, D., & Rauf, A. (2022). Generation Z's perspective on restaurant service quality. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 309–318.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pimpa, P. (2018). Current Thai education. *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus*, 7(1), 242–249.
- Polas, M. R. H., Raju, V., Hossen, S. M., Karim, A. M., & Tabash, M. I. (2022). Customer's revisit intention: empirical evidence on Gen-Z from Bangladesh towards halal restaurants. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2572.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(13), 1-12.
- Rakha, A., Fatima, M., Bano, Y., Khan, M. A., Chaudhary, N., & Aadil, R. M. (2022). Safety and quality perspective of street vended foods in developing countries. *Food Control*, 138, 109001.
- Safdari, R., Yu, P., Khenarinezhad, S., Ghazanfari Savadkoohi, E., Javanmard, Z., Yousefi, A., & Barzegari, S. (2022). Validity and reliability of the persian version of the patient readiness to engage in health information technology (PRE-HIT) instrument. *BMC Primary Care*, 23(1), 50.
- Said, H., Sukarno, A., Razak, Z., Ahmad, S.N.B. & Rashid, S. (2018). The Impact of service quality on customers' positive word of mouth towards food truck business in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(9), 1919-1940.
- Salamandane, A., Malfeito-Ferreira, M., & Brito, L. (2023). The socioeconomic factors of street food vending in developing countries and its implications for public health: a systematic review. *Foods*, 12(20), 3774.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service quality in restaurants: customers' expectation & customers' perception. *SAR Journal - Science & Research*, 1(2), 47–52.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance & descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online* 2003, 8(2), 23-74.
- Seo, K.H., & Lee, J.H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: the relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research & Public Health* 2021, 18, 6826.

- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285-287.
- Sinha, A. P., Srivastava, P., Srivastava, S. K., Asthana, A. K., & Nag, A. (2024). Customer satisfaction and loyalty for online food services provider in India: an empirical study. *Vision*, 28(3), 327-343.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-251.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.
- Sousa, S., Lança de Moraes, I., Albuquerque, G., Gelormini, M., Casal, S., Pinho, O., ... & Padrão, P. (2022). Patterns of street food purchase in cities from Central Asia. *Frontiers in nutrition*, 9, 925771.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). Consumer trust in Thai street food vendors: implications for the post-pandemic era. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(13/14), 16-48.
- Thanvisitthpon, N. (2021). Statistically validated component- and indicator-level requirements for sustainable Thai homestay businesses. *Sustainability*. 13(2), 936. 10.3390/su13020936.
- Üstünsoy, E., Dedeoglu, B. B., Şahin Perçin, N., & Solunoğlu, A. (2024). Do food quality, service quality, and hygiene practices in street food affect satisfaction and behavioral intentions? The role of emotion: in Istanbul and Bangkok. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-30.
- Wiatrowski, M., Czarniecka-Skubina, E., & Trafiałtek, J. (2021). Consumer eating behavior and opinions about the food safety of street food in Poland. *Nutrients*, 13(2), 594.
- Wibisono, T., & Lukito, N. (2020). Factors that influence word of mouth behavior in fast food restaurants. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151(2020), 197-201.
- Yeap, J. A., Ong, K. S. G., Yapp, E. H., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935-1952.
- Yeong, S. N., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality. *International Journal of Services and Operations Management*, 41(4), 444-462.