



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Behavior and marketing mix influencing the decision to
consume street food in the New Normal era of consumers in
Nonthaburi Province

โดย

ยุทธนาท บุนยะชัย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: ยุทธนาท บุญยะชัย

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps), (4'Es) และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และ (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, วิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), ทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD (Least Significant Difference) และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท บริโภคอาหารต่อวัน คือ 3-4 ครั้งต่อวัน ดั้งเดิมมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกอาหารคาว ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติ 2) ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค โดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านความสำคัญในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างผู้ติดตาม ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 6.008 + 0.410$ (การสร้างประสบการณ์) $+ 0.330$ (การเข้าถึงผู้บริโภค) $- 0.320$ (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ อาหารริมบาทวิถี

Research Title: Behavior and Marketing Mix Influencing the Decision to Consume Street Food in the New Normal Era of Consumers in Nonthaburi Province

Researcher: Yootanat Boonyachai

Year: 2023

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the behavior of street food consumption in the new normal era of consumers in Nonthaburi Province 2) To study the importance of marketing mix (7'Ps), (4'Es) and consumer decision-making on street food in the new normal era in Nonthaburi Province. 3) to compare the level of importance in the decision to consume street food in the new normal era of consumers in Nonthaburi Province classified by demographic characteristics and food consumption behavior. 4) to study the marketing mix (7'Ps) and (4'Es) influencing the decision to consume street food in the new normal era of consumers in Nonthaburi Province. The sample was 405 street food consumers in Nonthaburi Province. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference and multiple regression analysis coefficient with statically significant level of 0.05.

The results showed that 1) Most of them consume food during lunch time 10:00-12:00, cost per time was less than 200 baht, food consumption per day was 3-4 times a day. Mostly choose savory food. The importance of choosing food because of its taste. 2) The first priority regarding the marketing mix (7'Ps) was on the product and for the marketing mix (4'Es) was exchange. The level of consumers' decision to consume street food in Nonthaburi was at a high level. 3) The demographic characteristics of different average monthly incomes caused different decisions about the consumption of street food in the new normal era of consumers in Nonthaburi Province with statistically significant at the 0.05 level and food consumption behavior in the importance of food consumption caused different decisions about the consumption of street food in the new normal era of consumers in Nonthaburi Province with statistically significant at the 0.05 level. 4) Marketing mix (7'Ps) has no influenced on consumers' decision to consume street food in the new normal era in Nonthaburi Province and Marketing Mix (4'Es) on Experience, everyplace and evangelism has influenced the decision to consume street food in the new normal era of consumers in Nonthaburi Province. The forecast equation can be written as: $Y = 6.008 + 0.410 (\text{experience}) + 0.330 (\text{everyplace}) - 0.320 (\text{evangelism})$.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Street Food

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาจากที่ปรึกษาที่เคารพที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาและเสียสละเวลาให้กับผู้วิจัยจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ทั้งทางตรง และทางอ้อม ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มาดา ผู้ให้กำเนิด และให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องการเรียน การทำงานอย่างดียิ่งเสมอมา ขอขอบคุณภรรยาที่รักที่คอยอยู่เคียงข้างกันตลอดระยะเวลามากกว่า 20 ปี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารริมบาทวิถีของประเทศไทยให้เจริญเติบโตทันต่อสถานการณ์ต่อไป



ยุทธนาท บุนยะชัย

สิงหาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps).....	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4'Es).....	14
2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี 4.0 กับโรคระบาดโควิด 19.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	36
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี	38
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps).....	42
ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es).....	51
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี.....	58
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	102
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาค่า IOC	109
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ค ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์	119
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นรายข้อ.....	129
ประวัติผู้วิจัย	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร	27
4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	36
4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	36
4.3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	37
4.4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	37
4.5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	38
4.6 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร	39
4.7 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	39
4.8 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน	40
4.9 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด	40
4.10 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด	41
4.11 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่ทานเลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี	41
4.12 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด	42
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านผลิตภัณฑ์	43
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านราคา	44
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านบุคคล	47
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านลักษณะทางกายภาพ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านกระบวนการ.....	49
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวม.....	50
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างประสบการณ์.....	51
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค.....	53
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค.....	55
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า.....	56
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวม.....	57
4.26 ระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	58
4.27 เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน.....	61
4.28 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน.....	62
4.29 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน.....	63
4.30 อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน.....	64
4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน.....	65
4.32 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 สรุปสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน.....	67
4.34 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	68
4.35 ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	69
4.36 จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	70
4.37 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	71
4.38 ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	72
4.39 เหตุผลในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	73
4.40 ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	74
4.41 การเปรียบเทียบความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่.....	75
4.42 สรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน.....	76
4.43 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	77
4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity).....	78
4.45 สรุปสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	79
4.46 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity).....	81
4.48 สรุปสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	82



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.2 การบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน	18
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
5.1 โมเดลการสังเคราะห์จากผลการวิจัย	101



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก-ร้านอาหาร หลังจากที่ ศบค.ประกาศ คลายล็อกให้กลับมาให้บริการได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเริ่มมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 เป็นต้นไป หลังจากที่ ศบค.ต้องประกาศใช้มาตรการเข้มงวดด้วยการสั่งปิดการให้บริการไว้ชั่วคราว เพื่อลดการ แพร่ระบาดของโควิด-19 โรคระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรงมากขึ้นและมาตรการควบคุมการระบาด กระทบธุรกิจร้านอาหาร คาดทั้งปี 2564 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารหดตัวลงร้อยละ 17.3 ถึงร้อยละ 13.5 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าการระบาดของโควิดระลอกนี้น่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ร้านอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่รายได้หลักมาจากการให้บริการนั่งทานในร้าน (Full Service) เช่น สวนอาหาร ร้านอาหาร Buffet ร้านอาหาร Fine Dining ซึ่งมีรายได้มากกว่า ร้อยละ 70 จากช่องทางดังกล่าวรวมถึงมีข้อจำกัดในการปรับตัว ทำให้จะได้รับผลกระทบค่อนข้างสูง ขณะที่ร้านอาหารกลุ่มอื่น อาทิ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และร้านอาหารข้าง ทาง (Street food) ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสูงกว่าน่าจะได้รับผลกระทบลดหลั่นกันลง ไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ไทยโพสท์, 2564: ออนไลน์)

อาหารริมทาง หรือ อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในสังคมไทย หมายถึง อาหารที่ตั้งขายริมฟุตบาท หน้าตึกแถว หรือร้านค้าในย่านการค้าหรือชุมชนหนาแน่นที่มักใช้ ชื่อเรียกเป็นถนนหรือย่านการค้าหรือบางที่เรียกเป็นตลาดได้รุ่งเป็นอาหารพื้น ๆ ดั้งเดิมที่นิยมบริโภค และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงสูงอายุจากมือเช้าจนถึงดึก โดยมีรูปลักษณะที่ แตกต่างกันไปตามพาหนะ เช่น หาบเร่ ไต้อะ แผงลอย รถเข็น รถยนต์ (Food Truck) อาหารริมทางเป็น อาหารที่มีเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตามประเภทอาหาร เช่น ผัดไทย หอยทอด ข้าวมันไก่ บะหมี่ เกี้ยว ส้มตำไก่ย่าง หมูปิ้ง ก๋วยเตี๋ยวน้ำแข็งใส เป็นต้น (ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย, 2563: ออนไลน์)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์สำคัญ อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้หลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชนใน กรุงเทพมหานคร และปัจจุบันได้มีการขยายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองที่เป็น ศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั้ง 4 ภาคของ ประเทศ ความนิยมของอาหารริมบาทวิถีในกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วโลกเห็นได้ชัด จากการได้รับการจัดให้เป็นอันดับ 1 ในหัวข้อ “World top 10 cities

for street food” โดยนิตยสารฟอร์บส์และการได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดจาก 23 เมืองทั่วโลก ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยสำนักข่าว Cable News Network (CNN) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจำหน่าย อาหารริมบาทวิถีที่ส่วนใหญ่มักเป็นอาหารปรุงสำเร็จ รับประทานได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากพื้นที่ในการจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริมถนนหรือในที่สาธารณะต่าง ๆ และมีราคาไม่แพง รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย (เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันจิรา โพธิ์สัตย์, 2562: ออนไลน์)

อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยแต่ต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีใหม่เพื่อควบคุมและป้องกันโควิด-19 พร้อมพัฒนาระดับร้านอาหารริมบาทวิถี ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยและโภชนาการท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ได้เกิดบทเรียนมากมายที่จะนำมาสร้างโอกาสการพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถีไทยให้ได้มาตรฐานของกรมอนามัยและสากล อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยมานานถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาสู่คนยุคปัจจุบันคนไทยกว่าร้อยละ 50 อาศัยร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นครัวของบ้าน โดยเฉพาะยุคชีวิตที่เร่งรีบและไม่สามารถทำอาหารกินเองได้โควิด-19 พ่นพิษใส่ทุกวงการ ร้านอาหารริมบาทวิถีก็ได้รับผลกระทบไม่แพ้ธุรกิจอื่น ต้องปิดการจำหน่ายกันถ้วนหน้า แต่ท่ามกลางวิกฤตย่อมเกิดโอกาสที่ทำให้ได้เรียนรู้เพื่อความอยู่รอดและเดินหน้าต่อไป ซึ่งได้รับบทเรียนหลายประการ โดยเฉพาะช่วงคลายล็อกเฟส 5 ร้านอาหารริมบาทวิถีได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง แต่ต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีใหม่ เพื่อควบคุมและป้องกันโรคระบาด เกิดรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจที่สมควรนำมาเป็นบทเรียนเพื่อพัฒนาระดับร้านอาหารริมบาทวิถีให้ได้มาตรฐาน (ฉัตรชัย นกดี, 2563: ออนไลน์)

ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีรายจ่ายครัวเรือนในปี พ.ศ. 2563 ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค จำนวน 28,616.50 บาท และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการอุปโภค จำนวน 4,425.81 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 10,032.13 บาท เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านอาหารมีส่วนสำคัญที่สุดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีในการอุปโภคบริโภค โดยในจังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นหนึ่งใน 29 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่สีแดงเข้มโดยที่มีมาตรการ คือ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในร้านอาหารไม่มีเครื่องปรับอากาศได้ 75% ร้านมีเครื่องปรับอากาศ 50% เปิดได้ไม่เกิน 20.00 น. (ประชาชาติธุรกิจ, 2564: ออนไลน์)

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี เช่น งานวิจัยของ อริญชัย ฤชนะ และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารแบบริมบาทวิถียุคในช่วงสถานการณ์คลายล็อกดาวน์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคร้านอาหารแบบริมบาทวิถียุคปกติ

ใหม่ในจังหวัดนนทบุรี โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี ได้แก่ ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจบริโภค ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภคและความสำคัญในการเลือกบริโภค ตามลำดับ มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี เช่น งานวิจัยของ ณิชฌณา ลิ้มปณวิสัย (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังทำการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของอาหารประเภทริมบาทวิถี เช่น งานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในสถานการณ์ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า โครonavirus-19 เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็น New Normal ในชีวิตประจำวัน หลายธุรกิจเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4'Es) มาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารริมบาทวิถียุค New Normal ซึ่งแนวคิดประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ของผู้ซื้อ (Experience) 2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) 3) ความคุ้มค่า (Exchange) และ 4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism) (ธนันธร มหาพรประจักษ์, 2563) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4'Es) นั้นถือว่าเป็นแนวคิดใหม่และมีงานวิจัยในประเทศจำนวนหนึ่งที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และ (4'Es) ของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี โดยผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงก่อนโรคระบาดโควิด-19 โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอาหารแบบริมบาทวิถีที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ อีกทั้งยังสามารถพัฒนาธุรกิจอาหารแบบริมบาทวิถีให้เป็นธุรกิจ Start Up ได้ในอนาคตได้ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.4 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

1.2.8 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.3.6 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

1.3.7 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.8 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และ (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ตามลำดับ

2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภค การตัดสินใจบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ประเภทของอาหาร เหตุผลที่เลือกบริโภคและความสำคัญในการเลือกบริโภค ตามลำดับ

3) ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ

4) ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) 3) ความคุ้มค่า (Exchange) และ 4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism) ตามลำดับ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือน พฤศจิกายน 2564 – พฤศจิกายน 2565 โดยมีการเก็บข้อมูลเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2565

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการใช้หรือการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ รสชาติอาหารอร่อย สดใหม่สะอาด มีรายการอาหารให้เลือกที่แปลกใหม่หลากหลาย มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงามและมีรายการอาหารจานเด็ดเพื่อแนะนำ เป็นต้น

1.6.2.2 ราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้แก่ อาหารมีราคาที่ถูกลงกว่าที่อื่น รายการอาหารมีหลากหลายและมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

รายการอาหารตรงตามป้ายราคา มีที่จัดวางและตกแต่งอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รสชาติและคุณภาพของอาหาร เป็นต้น

1.6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์กรประกอบทางด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ป้ายชื่อร้านเป็น จุดเด่น สังเกตได้ง่าย ระยะเวลาการเปิด – ปิดร้านอาหารมีความเหมาะสม และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.6.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอาหารริมบาทวิถี ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/โทรศัพท์ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ มีการลดแลกแจก แถมของสมนาคุณ มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับแนะนำอาหาร การรับสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดการใช้บริการ เป็นต้น

1.6.2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน/ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานบริการเป็นกันเอง พนักงานมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านได้เป็นอย่างดี เป็นต้น พนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.6.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นได้และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น ร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และสภาพแวดล้อมโดยรวม เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.6.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการในการดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ ของงานที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ได้แก่ กระบวนการสั่งอาหารที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การบริการส่งมอบถึงบ้าน การบริการรวดเร็ว ความคล่องตัวและถูกต้อง มีบริการในส่วนของการสั่งอาหารล่วงหน้า มีการรับ/ทอนเงินอย่างถูกต้อง เป็นต้น

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้จากการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ประกอบด้วย

1.6.3.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี โดยได้รับรู้ถึง ความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความปลอดภัย การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจบริโภคจนถึงความทรงจำประสบการณ์ที่ได้รับ

1.6.3.2 ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่าและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคเห็นถึงการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคนั้นจะจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องมา คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ราคา ความสะดวกสบายที่ถูกลง เช่น จากเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับกับราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

1.6.3.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) หมายถึง การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดหรือให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีให้มากขึ้น เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือมาซื้อที่ร้านโดยตรง เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

1.6.3.4 การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยให้ความเป็นมิตร สุภาพ จริงใจ ทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าไปมีประสบการณ์แล้วมีความรู้สึกชื่นชอบอยากที่จะบอกต่อเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์นี้ร่วมกันโดยการบอกต่อนั้นอาจใช้วิธี พื้นฐานที่รู้จักกันดีอย่าง Word-of-Mouth เป็นการบอกต่อความประทับใจไปให้กับผู้บริโภคคนอื่น เช่น การบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว จากเพื่อน ๆ หรือใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอย่างเช่นสื่อ Social Network ต่าง ๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับร้านและสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า

1.6.4 การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การตัดสินใจระหว่างทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไปในการเลือก รับประทานอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทำการค้นหาทางเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี และประเมินผล ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจ

1.6.5 อาหารริมบาทวิถี (Street Food) หมายถึง อาหารที่ตั้งขายริมฟุตบาท หน้าตึกแถว หรือร้านค้าในย่านการค้าหรือชุมชนหนาแน่นที่มักใช้ชื่อเรียกเป็นถนนหรือย่านการค้าหรือบางที่เรียกเป็นตลาดโต้รุ่ง เป็น อาหารพื้น ๆ ดั้งเดิมที่นิยมบริโภคและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงสูงอายุจากมือเช้าจนถึงดึก โดยมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น หาบเร่ โต๊ะ แผง ลอย รถเข็น รถยนต์ (food truck) อาหารริมทางเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตามประเภทอาหาร เช่น ผัดไทย หอยทอด ข้าวมันไก่ บะหมี่เกี๊ยว ส้มตำไถ่ย่าง หมูบั้ง ก๋วยเตี๋ยวน้ำแข็งใส เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจแบบริมหาทวิถี เช่น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาศักยภาพอาหารริมหาทวิถีให้เป็นธุรกิจ Start-Up หรือธุรกิจที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น

1.7.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตริมหาทวิถีหรือประเภทธุรกิจอาหารที่มีความใกล้เคียง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 7) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 8) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)
- 2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี 4.0 กับโรคระบาดโควิด 19
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเทือง ภูมิภักทราคม (2535) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ทั้งนี้ไม่รวม

พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

Nevid (2012) ได้อธิบายว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะสิ่งที่แสดงออก เช่น การพูด การนั่ง การยิ้ม หรือการเคลื่อนไหว เป็นต้น หากแต่กระบวนการทางจิตเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ความคิด อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ การรับสัมผัสหรือแม้กระทั่งความฝัน เป็นต้น

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการให้มีการกระทำเกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งใจ ประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมตลาดต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีมิติเวลา และความซับซ้อน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดการการบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการจัดหรือใช้สิ่งที่ใช้แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งเน้นว่า ทำไม เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าหรือบริการนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการบริโภคแต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคโดยต้องเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องการซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการเลือกสรร ซื้อใช้และจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการของบุคคลทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยงานวิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง จำนวนครั้งในการบริโภค การตัดสินใจบริโภค ประเภทอาหาร และ ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร เป็นต้น

2.2 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้ เพราะการบริการผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ นั่นคือ 3P เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ได้แก่ บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือจับต้องได้ สามารถสัมผัสได้ (Tangible Goods) ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย รูปแบบ รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณ ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดี ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแปลกใหม่ โดดเด่นและแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ควบคู่กับราคาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองในด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค

2.2.2 ราคา (Price) ราคาคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงินหรือเรียกว่าเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกมาซึ่งสินค้าและบริการ หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายออกไป จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณค่า

และคุณสมบัติของบริการที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดคือกระบวนการในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2.5 บุคคล (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและดึงลูกค้ากลับมาหรืออาจสร้างความไม่พอใจแก่ผู้บริโภคจนกระทั่งนำไปสู่การเลิกใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น กระบวนการในการเตรียมบุคคลนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญไม่ว่าจะเป็นการสรรหา คัดเลือกบุคลากรให้มีความเหมาะสม มีใจรักในการบริการ (Service Mind) และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหากพนักงานมีการบริการที่ดีและมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภค จะนำไปสู่ความประทับใจในการบริการและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคอีกครั้งในที่สุด รวมไปถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานละเลยในการใส่ใจในการให้บริการจะนำไปสู่ความผิดหวังและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเช่นกัน

2.2.6 การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) การนำเสนอทางกายภาพเป็นลักษณะของการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมองเห็นได้และใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ สี สัน บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น จาก ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพข้างต้นนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2.7 กระบวนการ (Process) ในด้านของกระบวนการนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในการให้บริการและมีส่วนในการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือ เวลา ความถูกต้องในการให้บริการและประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้นหากกระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการและเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในที่สุด

สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ในการบริโภคอาหารแบบบริโภคนวัตกรรม 4.0 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) กล่าวถึงหลักการตลาดยุคใหม่ไว้ว่า การตลาด 4Es คือ หลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่าง ลูกค้ากับแบรนด์ โดยรูปแบบของการตลาด 4E เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบของ Inbound Marketing เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายเข้ามาหาแบรนด์แทนที่แบรนด์จะเข้าหาผู้บริโภคและแบรนด์จะเป็นผู้สร้างความบันเทิงหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคที่เข้ามาแต่ไม่มุ่งเน้นการขาย

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่ม ไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัลทำให้มีการพัฒนา เพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es จากบทคัดย่อของ Epuran et al. (2015) ไม่มีใครสงสัยว่าเจ้าของธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทาย นักการตลาดเชิงกลยุทธ์รอบการทำงานที่ครั้งหนึ่งเคยใช้อยู่ก็กำลังพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน เมื่อเร็ว ๆ นี้ Brian Fetherstonhaugh ประธานและซีอีโอของ Ogilvy One Worldwide ที่ทำงานส่วนดิจิทัลในเครือ Ogilvy Group ที่เป็นเอเจนซีระดับโลกภายใต้เครือ WPP ได้สนับสนุนการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม - ที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ - "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและ เหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เห็นถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้น

Fetherstonhaugh (2009) กล่าวว่า โลกของการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจะต้องมีการพัฒนาเรื่องมือในการวัดส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ โดยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ประกอบไปด้วย

1. Experience (ประสบการณ์) การตลาดแบบประสบการณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มาแทนที่ Product (สินค้า) ของ 4P โดยเปลี่ยนรูปแบบจากการแนะนำสินค้าเป็นการแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับการจากใช้สินค้าแทน

2. Everyplace (การตอบสนองในทุก ๆ ที่) การตลาดที่ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้ทุก ๆ ที่ทุก เวลา ซึ่งเป็นรูปแบบที่มาแทนที่ Place (สินค้า) คือการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคจะสืบเสาะ เข้าหาถึงวิธีการแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

3. Exchange (คุณค่า) จากปัจจัยด้านราคานำมาสู่การแลกเปลี่ยน รูปแบบ ที่มาแทนที่ Price (ราคา) เป็นการแลกเปลี่ยนตัวเงินเป็นสินค้าด้วยบางสิ่งต่างออกไป การมอบคุณค่าบางอย่างที่มากกว่าตัวสินค้า

4. Evangelism (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า) การตลาดที่เน้นการสร้างลูกค้าประจำหรือการสร้างสาวกที่มาแทนที่ Promotion (ข้อเสนอพิเศษ) เป็นความหลงใหลในแบรนด์ การกลายเป็นสาวกและเริ่มชักชวนให้คนอื่นมาชื่นชอบในแบรนด์เช่นเดียวกับตน วิธีนี้แบรนด์คือผู้นำพาความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความรักความเชื่อมั่นในแบรนด์

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ต้องมากกว่าแค่เข้าใจในความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้าแบบ 4C หลักการตลาด แต่ต้องเจาะให้ เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ถึง จะสามารถเกี่ยวหัวใจลูกค้ามาครอบครองซึ่งยุคนี้ นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์ 4E's ที่ประกอบไปด้วย Experience, Exchange, Everyplace และ Evangelism ได้แก่

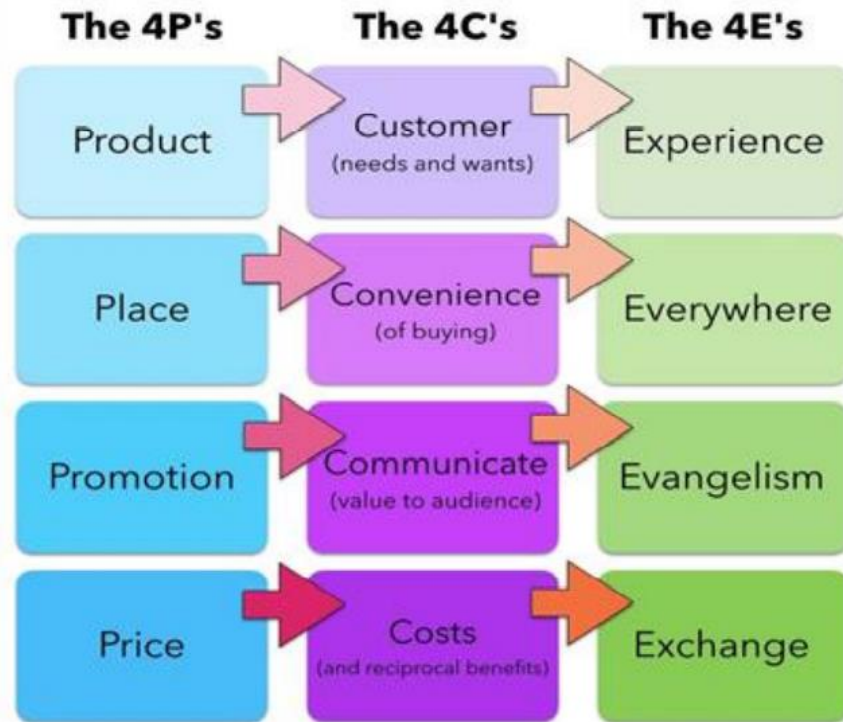
1. EXPERIENCE หมายถึง ประสบการณ์ จากการได้ใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ใช่เพียงแค่ ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ตรงใจเท่านั้น แต่เมื่อได้ใช้แล้ว ลูกค้าต้องรู้สึกประทับใจ โดยเฉพาะหากทำให้ลูกค้ารู้สึก “ว้าว” ได้ทุกครั้งที่ใช้ก็จะทำให้ลูกค้ารักและหลงใหลในสินค้าหรือบริการไปอีกนาน ตัวอย่างเช่น การนั่งดื่มกาแฟในร้านกาแฟ ลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงรสชาติกาแฟที่ถูกใจเท่านั้น แต่ยังต้องการสัมผัสประสบการณ์รื่นรมย์จากบรรยากาศที่น่านั่ง โซฟาที่นุ่มสบาย เป็นต้น ร้านกาแฟที่รู้ความต้องการตรงนี้ก็ต้องการให้บริการและบรรยากาศในร้านให้ตรงใจลูกค้า มิใช่เพียงแค่ขายกาแฟเช่นเดิมจึงจะสามารถครองใจลูกค้าได้เหนือคู่แข่งหรือในกรณีห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน หากเราสังเกตจะพบว่าหลายห้างมีการปรับบรรยากาศในห้างใหม่ปรับให้ห้างเป็นจุดนัดพบของลูกค้าหรือเป็นจุดนัดพบของครอบครัว แทนการเป็นเพียงจุดขายของเหมือนเดิม มีการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้าที่มาเดินภายในห้างเกิดความประทับใจ มีจุดให้ลูกค้านั่งพักผ่อน มีลิฟท์บริการฟรีสำหรับให้ชาวจีนถือหรือชาวจีนนับบู๊คเพื่อนั่งทำงานได้ มีลานหรือลู่วิ่งให้ลูกค้าได้ออกกำลังกาย

2. EXCHANGE หมายถึง การสร้างคุณค่าในใจลูกค้า จาก Price ที่ปรับเปลี่ยนมาเป็น Cost เพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเคย

พอใจ จากราคาที่อาจจะถูกลง หรือความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการของคุณที่ง่าย และดีขึ้นแต่เท่านั้นยังไม่พอเพราะสุดท้ายธุรกิจหลาย ๆ ประเภทมักจะพบกับปัญหาสำคัญ นั่นก็คือ การแข่งขันในด้านราคาหรือการถูกตัดราคา ซึ่งมักจะเริ่มจากแบรนด์หรือสินค้าที่ขายไม่ดี ต้องการเพิ่ม ยอดขาย ระบายสต็อกการแข่งขันในเรื่องราคาโดยแข่งกันลดราคาลงจะทำให้ทุกฝ่ายเป็นผู้แพ้และ ขาดทุน ยกเว้นถ้าแน่ใจว่าเป็น Cost Leadership ตัวจริงเท่านั้นถึงจะเล่นเกมนี้ได้ ดังนั้นหลักการใหม่ ที่จะเข้ามาเสริมในเรื่องนี้ก็คือ Exchange นั่นเอง ซึ่งก็คือการต้องทำให้ สินค้าหรือบริการของคุณมี “คุณค่า” ในใจหรือในมุมมองของลูกค้าให้ได้ลูกค้าจึงจะยอมจ่ายเงินให้กับคุณเพื่อให้ได้มาซึ่ง “คุณค่า” ในสินค้าหรือบริการของคุณซึ่งต้องแตกต่างและพิเศษกว่าของคู่แข่ง เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องที่ ลึกซึ้งเพราะเกี่ยวพันกับการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งด้วย เพราะหากทำได้ถูกทางถูกวิธีก็จะสามารถอยู่ เหนือสงครามราคาได้

3. EVERYPLACE หมายถึง ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่โดยการขยายมุมมองให้ลึก ขึ้นกว่าเดิมเพราะไม่ใช่เพียงแค่มีช่องทางซื้อขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมเท่านั้น แต่ Everyplace ยัง หมายถึงการคิดแบบองค์รวมที่จะนำช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาประสานรวมกัน เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลหรือมีโอกาสพบเห็นและซื้อสินค้าบริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย รวมถึงการมีกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มา ใช้ เช่น การใช้ QR Code มาใช้เพื่อให้การหาข้อมูลหรือการชำระเงินง่ายดายขึ้น การร่วมกับพันธมิตร ธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้การชำระเงินง่ายขึ้น เช่น สามารถรับ การชำระเงินผ่าน Samsung Pay ได้รับ ชำระเงินผ่าน Line Pay ได้หรือการมี App ของบริษัทเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นต้น

4. EVANGELISM หมายถึง การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ความหมายที่ Brain Featherstonehaugh ผู้คิดหลักการตลาด 4E ต้องการสื่อโดยการนำคำนี้มาใช้ก็คือ การสร้างความ ภักดีในแบรนด์หรือสินค้าหรือบริการให้ได้นั่นเอง ในปัจจุบันนี้เพียงแค่การรับรู้ จดจำได้ นั้นไม่ เพียงพออีกต่อไปที่จะทำให้สินค้าหรือบริการแข็งแกร่ง ลูกค้าในปัจจุบันถูกถาโถมด้วยโฆษณาและ ข้อมูลมากมาย ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อสินค้าและ บริการ หากสามารถทำให้ลูกค้าของคุณเป็นสาวกของแบรนด์ได้ ดังเช่น Apple, Starbucks หรือ Louis Vuitton ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะมีความภักดี แต่ลูกค้าจะบอกต่อความประทับใจไปให้กับคนอื่น ๆ ไม่รู้จบอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

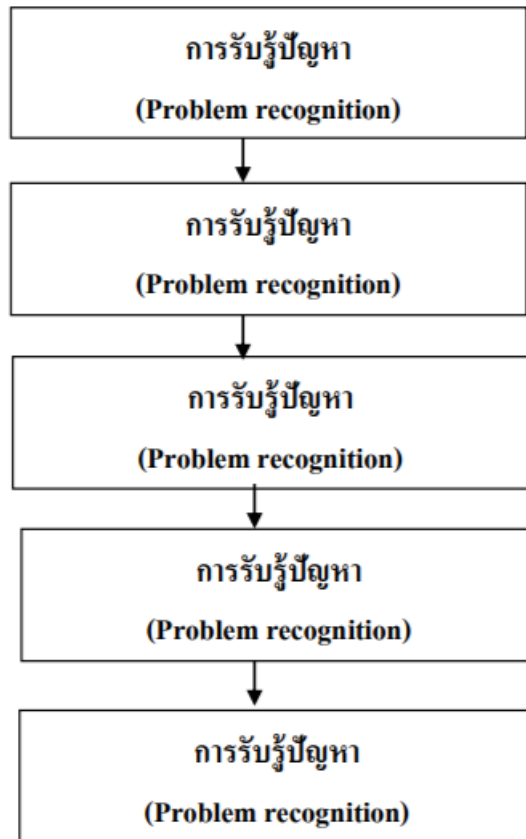
จากภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแนวคิดของส่วนประสมการตลาด โดยผู้ที่สร้างทฤษฎี จาก McCarthy (1960) ที่ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Ps ต่อมา Lauterborn (1990) ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Cs และ Brian Fetherstonhaugh (mid 2000's) ได้คิด ส่วนประสมการตลาด 4Es เพื่อให้เข้ากับยุค 4.0 ในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่เป็นการเจาะให้เข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย Experience หรือการสร้างประสบการณ์ Exchange หรือการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า Everyplace หรือช่องทางขายที่สามารถขายได้ทุกที่และ Evangelism หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอน ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

Kotler (1997: 193 - 201) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน
ที่มา: Kotler (2000: 179)

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั่นเอง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการ พิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่ง ที่ ผู้บริโภคซื้อ ก็คือกลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มี ความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริงอย่างไรก็ตามใน บางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็น เกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นมาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็น พฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับ พฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หมายถึงการที่ผู้บริโภค ได้ ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภค ใช้ในการ เปรียบเทียบก็คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจ ซื้อนั่นเอง หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะ ไปเสริมความเชื่อมั่นที่มี คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความ เชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้และผู้บริโภค บางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูง หรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความ เกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี 4.0 กับโรคระบาดโควิด 19

อาหารริมทาง หรือ อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในสังคมไทย หมายถึง อาหารที่ตั้งขายริมฟุตบาท หน้าตึกแถวหรือร้านค้าในย่านการค้าหรือชุมชนหนาแน่นที่มักใช้ชื่อเรียกเป็นถนนหรือย่านการค้าหรือบางที่เรียกเป็นตลาดใต้ร่ม เป็นอาหารพื้น ๆ ดั้งเดิมที่นิยมบริโภค และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงสูงอายุจากมือเช้าจนถึงดึก โดยมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันตามพาหนะ เช่น ทาบเร่ โต๊ะ แผงลอย รถเข็น รถยนต์ (Food Truck) อาหารริมทางเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะตามประเภทอาหาร เช่น ผัดไทย หอยทอด ข้าวมันไก่ บะหมี่เกี๊ยว ส้มตำไก่ย่าง หมูปิ้ง กวยเตี๋ยวน้ำแข็งใส เป็นต้น

ซึ่งนักข่าว CNN โดย Griffin Shea เผยแพร่เมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกจำนวน 23 เมือง และยกให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่หนึ่งที่ห้ามพลาดกับการเลือกกินอาหารริมถนน บนรถเข็นของพ่อค้าแม่ค้าในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ตอนเช้าก็สามารถกินน้ำเต้าหู้ใส่เครื่อง มือกลางวันกินข้าวมันไก่ กลางคืนดึกดื่น ก็ยังมีผัดไทย หมูสะเต๊ะ โดยเฉพาะย่านเยาวราช แถมยังกล่าวอีกว่า Bangkok's China town is one of the best city districts for street food ชาวนี้ปลุกกระแสคำว่า Street Food ให้กับเมืองไทยรู้จักกันทั่วโลกและยังชื่นชมยินดีกับรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่หยิบยกความอร่อยของอาหารในท้องที่ต่าง ๆ ขึ้นมาเป็นตัวชูโรงร่วมกับการท่องเที่ยว ทำให้“กินเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน” ไปเที่ยวแล้วต้องได้กิน (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2561: ออนไลน์)

ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ได้เกิดบทเรียนมากมาย ที่จะนำมาสร้างโอกาสการพัฒนา ร้านอาหารริมบาทวิถีไทยให้ได้มาตรฐานของกรมอนามัยและสากล อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยมานาน ถ้ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาสู่คนยุคปัจจุบัน คนไทยกว่าร้อยละ 50 อาศัยร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นครัวของบ้าน โดยเฉพาะยุคชีวิตที่เร่งรีบและไม่สามารถทำอาหารกินเองได้ ปฏิเสธไม่ได้ที่จะบอกว่าการท่องเที่ยวต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาเพราะติดใจในเสน่ห์ของอาหารริมบาทวิถี จนสถานีข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) ยกย่องไทย เป็นประเทศที่มี Street Food ที่ดีที่สุดในโลกติดกัน 2 ปีซ้อน แต่ตัวชีวิตของซีเอ็นเอ็นอาจไม่ครอบคลุมด้านคุณภาพความปลอดภัย และโภชนาการ มองเพียงความอร่อย รสชาติดี ราคาถูก รวดเร็ว หลากหลาย เข้าถึงง่าย และมีให้กินตลอดเวลา กระจายอยู่ทั่วไป ด้วยเหตุนี้ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงพยายามที่จะฉวยโอกาสนี้พัฒนาเพื่อยกระดับอาหารริมบาทวิถีให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นต่อไป

โควิด-19 พันทิปัสทุกวงการ ร้านอาหารริมบาทวิถีก็ได้รับผลกระทบไม่แพ้ธุรกิจอื่น ต้องปิดการจำหน่ายกันถ้วนหน้า แต่ท่ามกลางวิกฤตย่อมเกิดโอกาสที่ทำให้ได้เรียนรู้ เพื่อความอยู่รอดและเดินหน้าต่อไป ซึ่งได้รับบทเรียนหลายประการ โดยเฉพาะช่วงคลายล็อกเฟส 5 ร้านอาหารริมบาทวิถีได้

กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง แต่ต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีใหม่ เพื่อควบคุมและป้องกันโรคระบาด เกิดรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจที่สมควรนำมาเป็นบทเรียนเพื่อพัฒนาระดับร้านอาหารริมบาทวิถีให้ได้มาตรฐาน (เวรดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัจย์, 2562).

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภท Street Food ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) โดยมีรายละเอียดดังนี้ วราพร โภชน์เกาะ และ อธิต ทิวะเศศิริ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารริมทางเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\beta=0.42$) ด้านความเชื่อมั่นในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ ร้านอาหารริมทาง ($\beta=0.20$) และปัจจัยด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ($\beta=0.13$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคได้ร้อยละ 33 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจอาหารริมทางได้โดยเฉพาะในด้านการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยด้านอาหารซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางมากยิ่งขึ้น

เผด็จ มุณีวงษ์ และ เลิศพร ภาระสกุล (2563) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานะภาพแต่งงานแล้วมีอาชีพ รับจ้างทั่วไป มีระดับปริญญาตรี เป็นผู้มียาได้ 25,001-30,000 บาท มีความถี่ของการเลือกซื้ออาหารริมทาง มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป นิยมเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารคาว ในช่วงเย็น 16.00- 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง ประมาณ 351-500 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับความคาดหวังโดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.41$) โดยมีระดับความคาดหวังต่อด้านบุคลากร มีค่าสูงสุด ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.67$, $SD=0.68$) โดย มีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, $SD=0.32$) โดย มีระดับความพึง พพอใจต่อด้านบริการมีค่าสูงสุด ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.67$) ส่วนระดับความพึงพอใจต่อด้าน บุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.51$)

วารุณีย์ ใจ้วสกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 ปีขึ้นไปสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

โดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้อยู่ในระดับ มาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 26.0 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับทางเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 31.4 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ด้าน ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อ และ ยังไม่เคยซื้อสินค้า ในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

ณัฐณิชา ลิ้มปนาวาสส์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารริมบาทวิถีประเภท อาหารคาว เช่น ผัดไท ข้าวผัด ข้าวมันไก่ เป็นต้น แหล่งจำหน่ายอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ บริเวณถนนคนเดิน (ท่าแพ, วัวลาย) โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลร้านอาหารริมบาทวิถีจาก คำแนะนำของญาติหรือคนรู้จัก และเหตุผลหลักในการเลือกรับประทาน เพราะความอยากลองหรือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด (เรียงจากคะแนน ความคิดเห็นเฉลี่ย) คือ ปัจจัย ด้านกระบวนการ(4.28 คะแนน) ในการปรุงอาหารให้ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล (4.18 คะแนน) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.14 คะแนน) เรื่องความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหาร ปัจจัยด้านราคา (4.13 คะแนน) ต้องมีความเหมาะสมระหว่างราคาคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย (4.03 คะแนน) ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.81 คะแนน) รสชาติของอาหารที่อร่อย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.59 คะแนน) ร้านอาหาร ควรมีรูปภาพอาหารแสดงหน้าร้าน

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและแรงจูงใจ

โดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึง ผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1

อริญชัย ฌ ระนอง และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดนนทบุรีภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน หากทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด มีมูลค่า 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

อลิษา พันธุ์โพธิ์โรจน์ และ วลัยลดา ทองเย็นบุริศร (2561) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้าน ริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าน่าสะดวกเข้าถึงง่าย ร้อยละ 32.00 อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 24.25 ช่วงเวลาที่ซื้อ 15.01-20.00 น. ร้อยละ 40.50 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 34.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท ร้อยละ 39.25 และผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารคือ คนในครอบครัว ร้อยละ 36.75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าน่าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า จากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านการเรียนรู้ รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และ ด้านสุดท้ายคือ ด้าน บุคลิกภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า ส่งผลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

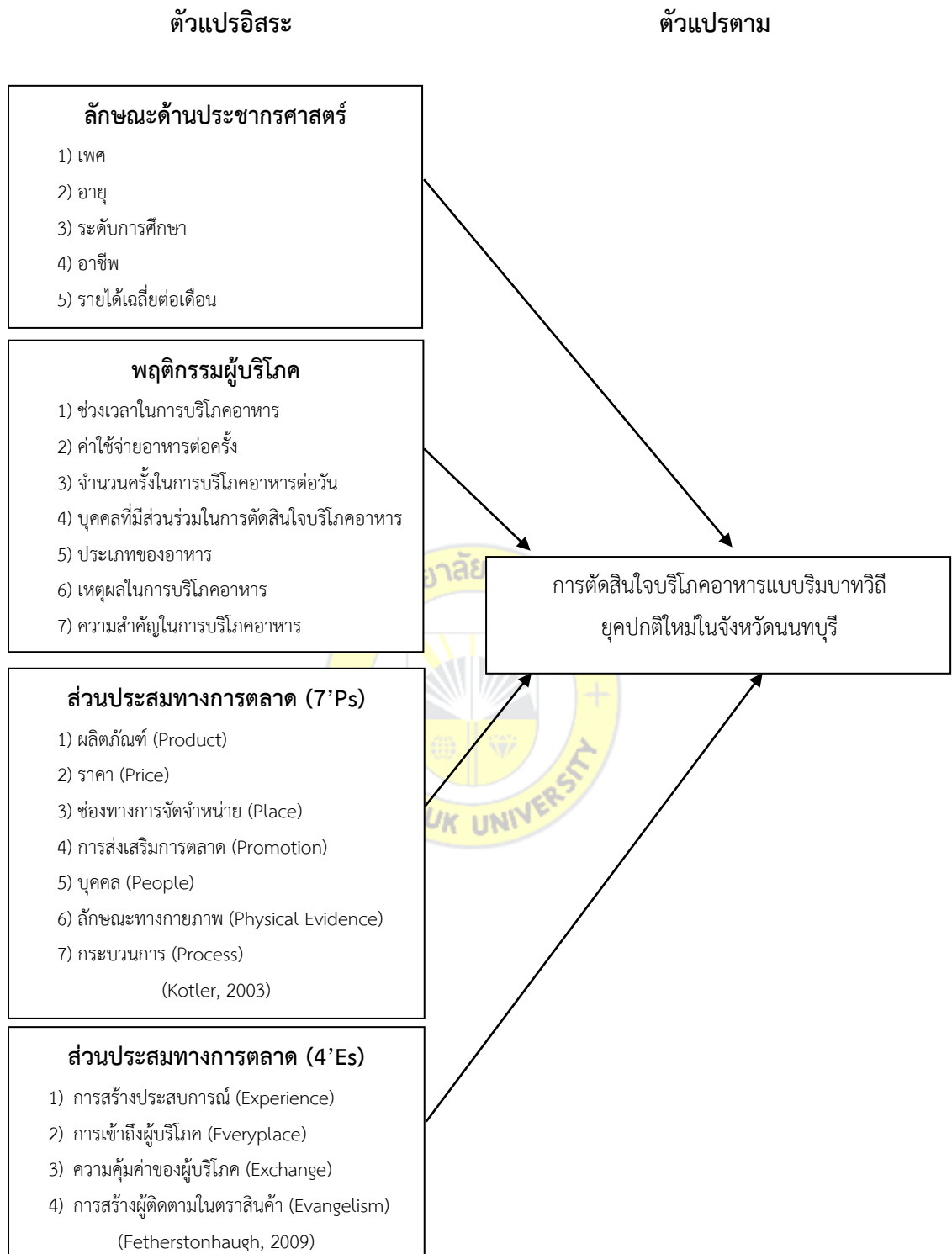
.05 และปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า ส่งผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

พงศกร บุญพรัตน์ และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเมนูเครื่องดื่มมากที่สุด ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจพบว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดด้านสาเหตุที่ใช้บริการพบว่าเลือกใช้บริการเพราะอยากทดลองร้านใหม่ ๆ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการพบว่าใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดในส่วนของช่วงวันที่ใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการพบว่าสื่อจากอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และพบว่าร้านอาหารฟู้ดทรัคเหมาะสมสำหรับตนเองมากที่สุดโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และสื่อที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

สัณหจุฑา จารุญวัฒน์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น (2) ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

สรุป จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาเป็นการค้นพบผลการวิจัยต่าง ๆ ต่างเวลา ต่างสถานที่ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี (Street Food) ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ค้นพบมานั้นมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 7) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 8) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่ม 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี

3.1.2.2 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร

ลำดับ	รายชื่อเขต/อำเภอ	จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n)
1	เมืองนนทบุรี	367,189	118
2	บางกรวย	141,149	45
3	บางใหญ่	156,861	50
4	บางบัวทอง	281,766	90
5	ไทรน้อย	69,007	22
6	ปากเกร็ด	249,415	80
	รวม	1,265,387	405

ที่มา: ข้อมูลจำนวนสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2562 (2562: ออนไลน์)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการสร้าง

เครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประเภทวัดทัศนคติหรือความเห็นกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scales) จำนวน 48 ข้อ และแบบเลือกตอบจำนวน 12 ข้อ มีลักษณะครอบคลุมลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) คือ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ 1) ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร 2) ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้ง 3) จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน 4) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคอาหาร 5) ประเภทของอาหาร 6) เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหาร และ 7) ความสำคัญในการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ 2) การเข้าถึงผู้บริโภค 3) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 24 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อคำถาม 1 ข้อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) โดยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 11 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

10	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคอย่างแน่นอน
9	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก
8	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับปานกลาง
7	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับน้อย
6	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับน้อยที่สุด
5	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับน้อยที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับน้อย
3	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับมาก
1	คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับมากที่สุด
0	คะแนน	หมายถึง	ไม่มีการตัดสินใจบริโภคอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิดถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ และส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่าของผู้บริโภค และการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและวิธีสร้างแบบทดสอบโดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ การปรับปรุงประโยคให้สั้นกระชับ การแก้ไขคำผิด ตลอดจนการจัดหน้าแบบสอบถามจนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3.3.3 การทดสอบหาความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 หมายถึงนำไปใช้ได้ โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถามโดยมีคะแนน IOC รวม=0.92 หมายถึง คำถามทุกคำถามสามารถนำไปใช้ได้

3.3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.95

3.3.4.1 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.92

3.3.4.2 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.91

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 อำเภอ (ข้อมูลจาดตารางที่ 3.1) รวมทั้งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ แล้วมาลงเลขรหัส (CODE)

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ลงเลขรหัสแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณหาค่าสถิติและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบและนำผลมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังต่อไปนี้

ในส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) และส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 5 ระดับดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2551: 25)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนอันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ในส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีการคำนวณคะแนนอัตราภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2551: 25)

$$\begin{aligned} \text{คะแนนอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{10-0}{11} \\ &= 0.90 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความคิดเห็นระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 9.10 – 10.00	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 8.19 – 9.09	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 7.28 – 8.18	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 6.37 – 7.27	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 5.46 – 6.36	หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 4.55 – 5.45	หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.64 – 4.54	หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.73 – 3.63	หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.82 – 2.72	หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 0.91 – 1.81	หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.90	หมายถึง ไม่มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยกรณีทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคะแนนเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ของงานวิจัย โดยใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 405 คน นำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 7) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 8) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (95%)
Model	แทน สมการผลการวิเคราะห์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ หรือค่าจริง
Std Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_i) โดยมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้ Ho: $\beta_i = 0$ หรือ ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม (ไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้) Ha: $\beta_i \neq 0$ ตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม (สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.00
หญิง	227	56.00
รวม	405	100

ตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	138	34.10
31-40 ปี	131	32.30
41-50 ปี	81	20.00
51-60 ปี	30	7.40
มากกว่า 60 ปี	25	6.20
รวม	405	100

ตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อันดับที่ 2 คืออายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ**ระดับการศึกษา**ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	84	20.70
การศึกษาสายอาชีพ	110	27.20
ปริญญาตรี	156	38.50
ปริญญาโท	28	6.90
ปริญญาเอก	8	2.00
อื่น ๆ	19	4.70
รวม	405	100

ตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อันดับที่ 2 คือ การศึกษาสายอาชีพ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 อันดับที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อันดับที่ 4 ระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 อันดับที่ 5 อื่น ๆ โปรตระบุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอันดับสุดท้าย คือ ปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ**อาชีพ**ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	18.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.40
พนักงานบริษัทเอกชน	169	41.70
อื่น ๆ	45	11.10
รวม	405	100

ตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 อันดับ 2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อันดับ 3 คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับ 4 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ โปรตระบุ จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	160	39.50
15,001-30,000 บาท	174	43.00
30,001-45,000 บาท	51	12.60
ตั้งแต่ 45,001 บาท	20	4.90
รวม	405	100

ตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อันดับ 2 คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับ 3 คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ละอันดับสุดท้าย คือ ตั้งแต่ 45,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร 2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3) จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน 4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหาร 5) ประเภทของอาหาร 6) เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหาร และ 7) ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร**

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 04.00-09.00 น.	65	16.00
ช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น.	155	38.30
ช่วงเย็น 16.00-18.00 น.	87	21.50
ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.	98	24.20
รวม	405	100

ตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับที่ 2 คือ ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อันดับที่ 3 คือ ช่วงเย็น 16.00-18.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงเช้า 04.00-09.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง**

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง	224	55.30
201-350 บาท ต่อครั้ง	123	30.40
351-500 บาท ต่อครั้ง	27	6.70
501-750 บาท ต่อครั้ง	11	2.70
751-1,000 บาท ต่อครั้ง	11	2.70
มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง	9	2.20
รวม	405	100

ตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อันดับที่ 2 คือ 201-350 บาท ต่อครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อันดับที่ 3 คือ 351-500 บาท ต่อครั้ง อันดับที่ 4 คือ 501-750 บาท ต่อครั้ง และ 751-1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน**

จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	166	41.00
3-4 ครั้ง	224	55.30
5-6 ครั้ง	14	3.50
มากกว่า 6 ครั้ง	1	0.20
รวม	405	100

ตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน คือ 3-4 ครั้งต่อวัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อันดับที่ 2 คือ 1-2 ครั้งต่อวัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อันดับที่ 3 คือ 5-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด**

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	175	43.20
ครอบครัว	92	22.70
เพื่อน	67	16.50
คนรัก	59	14.60
ผู้ชาย	12	3.00
รวม	405	100

ตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับที่ 2 คือ ครอบครัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับที่ 4 คือ คนรัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด**

ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้ง ย่าง เป็นต้น	152	37.50
อาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น	116	28.60
อาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น	104	25.70
ของหวาน ผลไม้	33	8.10
รวม	405	100

ตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกอาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้ง ย่าง เป็นต้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับที่ 2 คือ อาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อันดับที่ 3 คือ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และอันดับสุดท้าย คือ ของหวาน ผลไม้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี**

เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดความหิว	226	55.80
ตามกระแสนิยม	41	10.10
เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ	64	15.80
เพื่อน/บุคคลรู้จักชักชวน	62	15.30
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	405	100

ตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี คือ เพื่อลดความหิว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 อันดับที่ 2 คือ เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน/บุคคลรู้จักชักชวน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อันดับที่ 4 คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมเกี่ยวกับ**ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด**

ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สะอาด	77	19.00
ราคา	99	24.40
รสชาติ	129	31.90
คุณภาพอาหาร	68	16.80
รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร	28	6.90
อธยาศัยของผู้ขาย	4	1.00
รวม	405	100

ตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 อันดับที่ 2 คือ ราคา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อันดับที่ 3 คือ สะอาด จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 4 คือ คุณภาพอาหาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อันดับที่ 5 คือ รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอันดับสุดท้าย คือ อธยาศัยของผู้ขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)

ในส่วนนี้จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทากายภาพ และ 7) กระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. อาหารรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.42	0.75	มากที่สุด	1
2. อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.39	0.72	มากที่สุด	2
3. รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.25	0.88	มากที่สุด	3
4. การจัดวางและตกแต่งอาหารที่น่าสนใจ	4.00	0.86	มาก	5
5. เมนูอาหารที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	4.04	0.89	มาก	4
รวม	4.22	0.61	มาก	

ตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.22, SD=0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ อาหารรสชาติอร่อย ถูกปากอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.42, SD=0.75) อันดับที่ 2 คือ อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.39, SD=0.72) อันดับที่ 3 คือ รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.25, SD=0.88) อันดับที่ 4 คือ เมนูอาหารที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.04, SD=0.89) และอันดับสุดท้าย คือ การจัดวางและตกแต่งอาหารที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.00, SD=0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านราคา

ราคา	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.13	0.86	มาก	5
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.24	0.76	มากที่สุด	2
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.29	0.79	มากที่สุด	1
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.16	0.81	มาก	4
5. ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	4.20	0.86	มาก	3
รวม	4.20	0.58	มาก	

ตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.20, SD=0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.29, SD=0.79) อันดับที่ 2 คือ รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.24, SD=0.76) อันดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.20, SD=0.86) อันดับที่ 4 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.16, SD=0.81) และอันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.13, SD=0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.34	0.72	มากที่สุด	1
2. ทำเลที่ตั้งมีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับผู้บริโภค	4.18	0.76	มาก	3
3. ป้ายชื่อร้านเป็น จุดเด่น สังกะตได้ง่าย	4.14	0.87	มาก	4
4. ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.12	0.85	มาก	5
5. ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	4.21	0.88	มากที่สุด	2
รวม	4.20	0.60	มาก	

ตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.20, SD=0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.34, SD=0.72) อันดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.21, SD=0.60) อันดับที่ 3 คือ ทำเลที่ตั้งมีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.18, SD=0.76) อันดับที่ 4 คือ ป้ายชื่อร้านเป็น จุดเด่น สังกะตได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.14, SD=0.87) และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.12, SD=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.10	0.81	มาก	3
2. การลดราคาอาหารตาม เทศกาลต่าง ๆ	4.03	0.86	มาก	1
3. มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับ แนะนำอาหาร	4.03	0.92	มาก	2
4. มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อ ระดมยอดการใช้บริการ	3.86	0.94	มาก	4
รวม	4.00	0.68	มาก	

ตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.00, SD=0.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.03, SD=0.92) อันดับที่ 2 คือ มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับแนะนำอาหารอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.03, SD=0.92) อันดับที่ 3 คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.10, SD=0.81) อันดับสุดท้าย คือ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อระดมยอดการใช้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.86, SD=0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านบุคคล

บุคคล	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม	4.19	0.78	มาก	3
2. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.19	0.81	มาก	4
3. พนักงานมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ เรียบร้อย	4.28	0.82	มากที่สุด	1
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.21	0.83	มากที่สุด	2
5. พนักงานบริการเป็นกันเอง	4.19	0.86	มาก	5
รวม	4.21	0.63	มาก	

ตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.21, SD=0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.28, SD=0.82) อันดับที่ 2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.21, SD=0.83) อันดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.19, SD=0.78) อันดับที่ 4 คือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.19, SD=0.81) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานบริการเป็นกันเองอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.19, SD=0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. บริเวณร้านมีสภาพแวดล้อมที่ถูกละเลย	4.34	0.75	มากที่สุด	1
2. ร้านมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	4.08	0.80	มาก	4
3. สถานที่ร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด	4.26	0.83	มากที่สุด	2
4. อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในร้านมีความสะอาดถูกละเลย	4.21	0.84	มากที่สุด	3
5. ร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำได้ง่าย	4.11	0.87	มาก	5
รวม	4.20	0.62	มาก	

ตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านลักษณะทางกายภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.20, SD=0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ บริเวณร้านมีสภาพแวดล้อมที่ถูกละเลยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.34, SD=0.75) อันดับที่ 2 คือ สถานที่ร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.26, SD=0.83) อันดับที่ 3 คือ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในร้านมีความสะอาดถูกละเลยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.21, SD=0.84) อันดับที่ 4 คือ ร้านมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.08, SD=0.80) อันดับสุดท้าย คือ ร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.11, SD=0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. กระบวนการสั่งอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว	4.27	0.74	มากที่สุด	1
2. มีการบริการส่งมอบถึงบ้าน	4.05	0.86	มาก	3
3. มีการรับทอนเงินอย่างถูกต้อง	4.21	0.80	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.62	มาก	

ตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.18, SD=0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ กระบวนการสั่งอาหารที่สะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.27, SD=0.74) อันดับที่ 2 คือ มีการรับทอนเงินอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.21, SD=0.80) และอันดับสุดท้าย คือ มีการบริการส่งมอบถึงบ้านอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.05, SD=0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผลិតภัณฑ์	4.22	0.61	มากที่สุด	1
2. ราคา	4.20	0.58	มาก	3
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.60	มาก	4
4. การส่งเสริมการขาย	4.01	0.68	มาก	7
5. บุคคล	4.21	0.63	มากที่สุด	2
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.62	มาก	5
7. กระบวนการ	4.18	0.62	มาก	6
รวม	4.17	0.62	มาก	

ตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.17$, $SD=0.62$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.61$) อันดับที่ 2 คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.63$) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.58$) อันดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.60$) อันดับที่ 5 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.62$) อันดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.62$) และ อันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, $SD=0.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)

ในส่วนนี้จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ 2) การเข้าถึงผู้บริโภค 3) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค และ 4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างประสบการณ์

การสร้างประสบการณ์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี	4.17	0.75	มาก	1
2. ท่านได้รับรู้ถึงความสะอาดสบายในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี	4.11	0.71	มาก	3
3. ท่านได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี	4.05	0.81	มาก	4
4. ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่เสมอ	4.04	0.80	มาก	5
5. ท่านมีความรู้สึกประทับใจในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี	4.13	0.79	มาก	2
รวม	4.10	0.57	มาก	

ตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.10, SD=0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.17, SD=0.75) อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความรู้สึกประทับใจในการบริโภค

อาหารแบบบริμβαทวิถึอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.13, SD=0.79) อันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารแบบบริμβαทวิถึอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.11, SD=0.71) อันดับที่ 4 คือ ท่านได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารแบบบริμβαทวิถึอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.05, SD=0.81) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริโภคอาหารแบบบริμβαทวิถึอยู่เสมออยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.04, SD=0.80) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

การเข้าถึงผู้บริโภค	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรง	4.15	0.80	มาก	1
2. ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์	4.03	0.82	มาก	4
3. ท่านสามารถชำระเงินสดและค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.05	0.86	มาก	3
4. ท่านมีความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์	4.08	0.87	มาก	2
5. ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อที่ร้านโดยตรง	3.94	0.92	มาก	5
รวม	4.05	0.65	มาก	

ตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.05, SD=0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรงอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.15, SD=0.80) อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.08, SD=0.87) อันดับที่ 3 คือ ท่านสามารถชำระเงินสดและค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับ

มาก (\bar{x} =4.05, SD=0.86) อันดับที่ 4 คือ ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.03, SD=0.82) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อที่ร้านโดยตรงอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.94, SD=0.92) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค

ความคุ้มค่าของผู้บริโภค	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	4.20	0.76	มาก	1
2. สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ พิเศษ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.08	0.76	มาก	4
3. สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น	4.12	0.81	มาก	2
4. สินค้าและบริการมีราคาถูก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น	4.08	0.80	มาก	5
5. สินค้าและบริการมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น	4.12	0.85	มาก	3
รวม	4.12	0.61	มาก	

ตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภครวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.12, SD=0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.20, SD=0.76) อันดับที่ 2 คือ สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.12, SD=0.81) อันดับที่ 3 คือ สินค้าและบริการมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.12, SD=0.85) อันดับที่ 4 คือ สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ พิเศษ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (\bar{x} =4.08, SD=0.76) อันดับสุดท้าย คือ สินค้าและบริการมีราคาถูก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.08, SD=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า

การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้า	4.05	0.79	มาก	1
2. ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว	4.01	0.74	มาก	3
3. ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากเพื่อน ๆ	4.01	0.91	มาก	4
4. ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากผู้บริโภคใน Social Network	4.02	0.87	มาก	2
รวม	4.03	0.64	มาก	

ตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.12, SD=0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้า รวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.05, SD=0.79) อันดับที่ 2 คือ ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากผู้บริโภคใน Social Network อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.02, SD=0.87) อันดับที่ 3 คือ ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัวรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.01, SD=0.74) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากเพื่อน ๆ รวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.01, SD=0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การสร้างประสบการณ์	4.10	0.57	มาก	2
2. การเข้าถึงผู้บริโภค	4.05	0.65	มาก	3
3. ความคุ้มค่าของผู้บริโภค	4.12	0.61	มาก	1
4. การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า	4.03	0.64	มาก	4
รวม	4.03	0.64	มาก	

ตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.03, SD=0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.12, SD=0.61) อันดับที่ 2 คือ การสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.10, SD=0.57) อันดับที่ 3 คือ การเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.05, SD=0.65) และอันดับสุดท้าย คือ การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.03, SD=0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.26 ระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ระดับการตัดสินใจ			
บริโภคอาหาร ริมบาทวิถี	\bar{x}	SD	แปลผล
ในการตัดสินใจบริโภค ครั้งต่อไป ท่านจะ เลือกบริโภคอาหารริม บาทวิถี	8.55	1.36	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=8.55$, $SD=1.36$)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 **เพศ** ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 **อายุ** ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 **ระดับการศึกษา** ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 **อาชีพ** ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 **พฤติกรรมการบริโภค**แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 **ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 **ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้ง**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 **จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 **ประเภทของอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 **เหตุผลในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 **ความสำคัญในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 **ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านราคา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

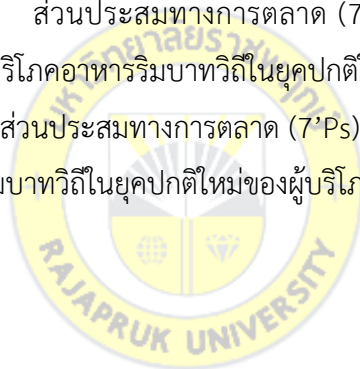
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านการส่งเสริมการขาย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านบุคคล** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านกระบวนการ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



สมมติฐานที่ 4 **ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านการสร้างประสบการณ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 1 **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 **เพศ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

เพศ	N	Mean	SD	t-test	df	P-Value
ชาย	178	8.51	1.27	-.59	403	0.84
หญิง	227	8.59	1.42			
รวม	286	3.60	0.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 แสดงค่า t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **เพศ** แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

ตารางที่ 4.28 อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

อายุ	N	Mean	SD	F-Test	df	P-Value
น้อยกว่า 30 ปี	138	8.73	0.89	1.05	404	0.38
31-40 ปี	131	8.49	1.67			
41-50 ปี	81	8.42	1.65			
51-60 ปี	30	8.53	0.86			
มากกว่า 60 ปี	25	8.32	1.07			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2



ตารางที่ 4.29 **ระดับการศึกษา**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-Test	df	P-Value			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	84	8.62	1.24	0.53	404	0.76			
การศึกษายาอาชีพ	110	8.59	1.33						
ปริญญาตรี	156	8.54	1.41						
ปริญญาโท	28	8.25	1.80						
ปริญญาเอก	8	8.13	1.25						
อื่น ๆ	19	8.68	0.89						
รวม	405	8.55	0.47						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**ระดับการศึกษา**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า**ระดับการศึกษา**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

ตารางที่ 4.30 **อาชีพ**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

อาชีพ	N	Mean	SD	F-Test	df	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	69	8.64	1.36	0.338	404	0.83
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	8.58				
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	46	8.35				
พนักงาน บริษัทเอกชน	169	8.55				
อื่น ๆ	45	8.58				
รวม	405	8.55				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**อาชีพ**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า **อาชีพ**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจ
บริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-Test	df	P-Value
ไม่เกิน 15,000 บาท	160	8.73	0.92	5.24	404	0.01*
15,001-30,000 บาท	174	8.60	1.31			
30,001-45,000 บาท	51	8.12	1.96			
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	20	7.75	2.20			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาในรายละเอียดแต่ละคู่ของตัวแปร



ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุค
ปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่

การตัดสินใจบริโภค อาหารริมบาทวิถี	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{x}	8.73	8.60	8.12	7.75
ไม่เกิน 15,000 บาท	8.73		0.61*	0.98*	
15,001-30,000 บาท	8.60		0.49*	0.85*	
30,001-45,000 บาท	8.12				
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	7.75				

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 สรุปสมมติฐานที่ 1 **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ผลการวิจัย
1. เพศแตกต่างกัน	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกัน	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพแตกต่างกัน	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปสมมติฐานที่ 1 **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันแตกต่างกัน ยกเว้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 **พฤติกรรมผู้บริโภค**แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
ช่วงเช้า 04.00-09.00 น.	65	8.62	1.22	1.79	404	0.15
ช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น.	155	8.37	1.20			
ช่วงเย็น 16.00-18.00 น.	87	8.78	1.61			
ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.	98	8.58	1.41			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการบริโภคอาหารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

ตารางที่ 4.35 ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุค
ปกติใหม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายอาหารต่อ ครั้ง	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
ต่ำกว่า 200 บาท ต่อ ครั้ง	224	8.67	1.14	1.87	404	0.98
201-350 บาท ต่อ ครั้ง	123	8.42	1.65			
351-500 บาท ต่อ ครั้ง	27	8.44	1.70			
501-750 บาท ต่อครั้ง	11	8.82	0.75			
751-1,000 บาท ต่อครั้ง	11	8.55	1.12			
มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง	9	7.44	1.24			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 พบว่า แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้งกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2

ตารางที่ 4.36 จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบ
 ริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งใน การบริโภค อาหารต่อวัน	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
1-2 ครั้ง	166	8.40	1.44	1.68	404	0.19
3-4 ครั้ง	224	8.65	1.32			
5-6 ครั้ง	15	8.73	0.80			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 พบว่า แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการ
 บริโภคอาหารต่อวันกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัด
 นนทบุรี พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริม
 บาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3



ตารางที่ 4.37 **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมหาทวีติในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ บริโภคอาหารมาก ที่สุด	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
ตัวเอง	175	8.45	1.51	0.67	404	0.61
ครอบครัว	92	8.55	1.58			
เพื่อน	67	8.66	0.93			
คนรัก	59	8.75	0.86			
ผู้ชาย	12	8.50	1.17			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 พบว่า แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมหาทวีติในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมหาทวีติในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4

ตารางที่ 4.38 **ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

ประเภทของอาหาร						
ที่นิยมบริโภคมากที่สุด	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
อาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้ง ย่าง เป็นต้น	152	8.51	1.49	2.05	404	0.11
อาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น	116	8.60	1.36			
อาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น	104	8.71	0.87			
ของหวาน ผลไม้ อื่น ๆ	33	8.06	1.85			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 พบว่า แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง **ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5

ตารางที่ 4.39 **เหตุผลในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี
ในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

เหตุผลในการบริโภค อาหาร	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
เพื่อลดความหิว	226	8.57	1.35	0.67	404	0.61
ตามกระแสนิยม	41	8.54	0.81			
เพื่อทดลอง	64	8.33	1.83			
ร้านอาหารใหม่ ๆ						
เพื่อน/บุคคลรู้จักชักชวน	62	8.69	1.21			
อื่น ๆ	12	8.75	0.75			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 พบว่า แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**เหตุผลในการบริโภคอาหาร**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **เหตุผลในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6

ตารางที่ 4.40 **ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบ
 ริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

ความสำคัญในการ เลือกบริโภคอาหาร	N	Mean	SD	F-Test	df	Sig.
สะอาด	77	8.03	2.05	4.14	404	0.01*
ราคา	99	8.46	1.19			
รสชาติ	129	8.88	0.97			
คุณภาพอาหาร	68	8.63	1.23			
รูปลักษณ์ภายนอก ของอาหาร	28	8.57	0.96			
อรรถาัยของผู้ขาย	4	8.50	0.58			
รวม	405	8.55	1.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาในรายละเอียดแต่ละคู่ของตัวแปร

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบ**ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่

การตัดสินใจ บริโภคอาหาร ริมบาทวิถี		สะอาด	ราคา	รสชาติ	คุณภาพ อาหาร	รูปลักษณ์ ภายนอก ของอาหาร	อรรถาศัย ของผู้ขาย
	\bar{x}	8.03	8.46	8.88	8.63	8.57	8.50
สะอาด	8.03		0.42*				
ราคา	8.46	0.44*					
รสชาติ	8.88	0.86*					
คุณภาพอาหาร	8.63	0.61*					
รูปลักษณ์ ภายนอกของ อาหาร	8.57						
อรรถาศัยของ ผู้ขาย	8.50						

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบ**ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มราคามีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสะอาด โดยกลุ่มราคามีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มสะอาด 2) กลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสะอาด โดยกลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มสะอาด 3) กลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มราคา โดยกลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มราคา 4) กลุ่มคุณภาพอาหารมีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสะอาด โดยกลุ่มคุณภาพอาหารการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มสะอาด

ตารางที่ 4.42 สรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลการวิจัย
1. <u>ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
2. <u>ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
3. <u>จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวันแตกต่างกัน</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
4. <u>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารแตกต่างกัน</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
5. <u>ประเภทของอาหารที่แตกต่างกัน</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
6. <u>เหตุผลในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน
7. <u>ความสำคัญในการบริโภคอาหาร</u>	มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้ง จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภคอาหาร มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมผู้บริโภกด้านความสำคัญในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 **ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.43 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	7.085	0.568		12.480	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.088	0.172	0.040	0.511	0.610
ราคา	.007	0.171	0.003	0.041	0.967
สถานที่จัดจำหน่าย	-0.255	0.180	-0.112	-1.414	0.158
การส่งเสริมการตลาด	-0.137	0.132	-0.069	-1.041	0.298
บุคคล	0.166	0.167	0.077	0.991	0.322
ลักษณะทางกายภาพ	0.188	0.191	0.085	0.986	0.325
กระบวนการ	0.286	0.157	0.131	1.819	0.070
R-square=0.036, F= 2.148, Sig=0.038					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.610) ปัจจัยด้านราคา (Sig 0.967) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig 0.158) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig 0.298) ปัจจัยด้านบุคคล (Sig 0.322) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig 0.325) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Sig 0.070) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7'Ps)	Collonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ผลิตภัณฑ์	0.40	2.43
2. ราคา	0.45	2.23
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.39	2.58
4. การส่งเสริมการขาย	0.56	1.79
5. บุคคล	0.41	2.46
6. ลักษณะทางกายภาพ	0.33	3.08
7. กระบวนการ	0.47	2.15

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.33 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าสูงสุด คือ 3.08 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity.

ตารางที่ 4.45 สรุปสมมติฐานที่ 3 **ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิจัย
ผลิตภัณฑ์	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ราคา	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การส่งเสริมการตลาด	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
บุคคล	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ลักษณะทางกายภาพ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
กระบวนการ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.45 สรุปสมมติฐานที่ 3 **ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4 **ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.46 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	6.008	0.515		11.669	0.000
การสร้าง ประสบการณ์	0.410	0.169	0.172	2.429	0.016*
การเข้าถึง ผู้บริโภค	0.330	0.151	0.158	2.178	0.030*
ความคุ้มค่า ของผู้บริโภค	0.198	0.171	0.088	1.157	0.248
การสร้าง ผู้ติดตามใน ตราสินค้า	-0.320	0.143	-0.151	-2.233	0.026*
R-square=0.082, F= 8.910, Sig=0.000*					

ตารางที่ 4.46 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (Sig 0.016*) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Sig 0.030*) และ ปัจจัยด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Sig 0.026*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Sig 0.248) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05

กล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพล

ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 8.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ $Y = 6.008 + 0.410$ (การสร้างประสบการณ์) + 0.330 (การเข้าถึงผู้บริโภค) - 0.320 (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

สมการคะแนนมาตรฐาน 0.172 (การสร้างประสบการณ์) + 0.158 (การเข้าถึงผู้บริโภค) - 0.151 (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4'Es)	Collonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. การสร้าง ประสบการณ์	0.46	2.18
2. การเข้าถึงบริโภค	0.44	2.30
3. ความคุ้มค่าของ ผู้บริโภค	0.39	2.54
4. การสร้างผู้ติดตามใน ตราสินค้า	0.50	2.00

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.39 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าสูงสุด คือ 2.54 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity.

ตารางที่ 4.48 สรุปสมมติฐานที่ 4 **ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิจัย
การสร้างประสบการณ์	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การเข้าถึงผู้บริโภค	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ความคุ้มค่าของผู้บริโภค	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.48 พบว่า **ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)** ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างไรก็ตาม ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 7) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 8) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

2) **อายุ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อันดับที่ 2 คืออายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

3) **ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อันดับที่ 2 คือ การศึกษาสายอาชีพ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 อันดับที่ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อันดับที่ 4 ระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 อันดับที่ 5 อื่น ๆ โปรรตระบุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอันดับสุดท้าย คือ ปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4) **อาชีพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 อันดับ 2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อันดับ 3 คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับ 4 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ โปรรตระบุ จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ

5) **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 อันดับ 2 คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับ 3 คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอันดับสุดท้าย คือ ตั้งแต่ 45,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี

โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร 2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3) จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน 4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหาร 5) ประเภทของอาหาร 6) เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหาร และ 7) ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น. จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 อันดับที่ 2 คือ ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อันดับที่ 3 คือ ช่วงเย็น 16.00-18.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงเช้า 04.00-09.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อันดับที่ 2 คือ 201-350 บาท ต่อครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อันดับที่ 3 คือ 351-500 บาท ต่อครั้ง อันดับที่ 4 คือ 501-750 บาท ต่อครั้ง และ 751-1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

3) จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน คือ 3-4 ครั้งต่อวัน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อันดับที่ 2 คือ 1-2 ครั้งต่อวัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อันดับ 3 คือ 5-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอันดับสุดท้าย คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 อันดับที่ 2 คือ ครอบครัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับที่ 4 คือ คนรัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

5) ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกอาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง เป็นต้น จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับที่ 2 คือ อาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อันดับที่ 3 คือ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และอันดับสุดท้าย คือ ของหวาน ผลไม้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

6) เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี คือ เพื่อลดความหิว จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 อันดับที่ 2 คือ เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อันดับที่ 3 คือ เพื่อน/บุคคลรู้จักชักชวน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อันดับที่ 4 คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

7) ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 อันดับที่ 2 คือ ราคา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 อันดับที่ 3 คือ สะอาด จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 4 คือ คุณภาพอาหาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อันดับที่ 5 คือ รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และอันดับสุดท้าย คือ อรรถาธิบายของผู้ขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

8) ภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเที่ยงเวลาประมาณ 10.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท มีการบริโภค 3-4 ครั้ง/วัน โดยตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ประเภทอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ อาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัดทอด ปิ้งย่าง เป็นต้น เหตุผลที่ส่วนใหญ่บริโภค คือ เพื่อลดความหิว โดยความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

ในส่วนนี้จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ อาหารรสชาติอร่อย ถูกปากอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ เมนูอาหารที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ การจัดวางและตกแต่งอาหารที่น่าสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2) ราคา พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ทำเลที่ตั้งมีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ป้ายชื่อร้านเป็น จุดเด่นสังเกตได้ง่ายอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) การส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับแนะนำอาหารอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) บุคคล พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ เรียบร้อยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่มนั้นๆ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานบริการเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6) ลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ บริเวณร้านมีสภาพแวดล้อมที่ถูกละเลยอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ สถานที่ร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในร้านมีความสะอาดถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ร้านมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือ ร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จุดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7) กระบวนการ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านกระบวนการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ กระบวนการสั่งอาหารที่สะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีการรับทอนเงินอย่างถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ มีการบริการส่งมอบถึงบ้านอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8) ภาพรวม ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 5 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

ในส่วนนี้จะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ 2) การเข้าถึงผู้บริโภค 3) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค และ 4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การสร้างประสบการณ์ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความรู้สึกประทับใจในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับรู้ถึงความสะอาดสบายในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ท่านได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2) การเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรงอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ท่านสามารถชำระเงินสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อที่ร้านโดยตรงอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3) ความคุ้มค่าของผู้บริโภค พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภครวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ สินค้าและบริการมีความสะอาดสบายในการเข้าถึง คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่

ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ พิเศษ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป อันดับสุดท้าย คือ สินค้าและบริการมีราคาถูก คุ่มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้ารวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากผู้บริโภคใน Social Network อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัวรวมอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากเพื่อน ๆ รวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5) ภาพรวม ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ การสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ การเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

10 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคอย่างแน่นอน
9 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก
8 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับปานกลาง
7 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับน้อย
6 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจบริโภคในระดับน้อยที่สุด
5 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับน้อยที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับน้อย
3 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับมาก
1 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับมากที่สุด
0 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีการตัดสินใจบริโภคอย่างแน่นอน

จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาในรายละเอียดแต่ละคู่ของตัวแปร

จากข้อมูลในตาราง เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 **พฤติกรรมการบริโภค**แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 **ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง**ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร**กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภค

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการบริโภคอาหารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เหตุผลในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6

สมมติฐานที่ 2.7 ความสำคัญในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 ดังนั้นจะต้องมีการพิจารณาในรายละเอียดแต่ละคู่ของตัวแปร

เปรียบเทียบความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มราคามีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสะอาด โดยกลุ่มราคามีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มสะอาด 2) กลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสะอาด โดยกลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มสะอาด 3) กลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มราคา โดยกลุ่มรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มราคา 4) กลุ่มคุณภาพอาหารมีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มสะอาด โดยกลุ่มคุณภาพอาหารการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มสะอาด

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.3

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.4

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน) ด้านบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.5

สมมติฐานที่ 3.6 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ **ไม่มีอิทธิพล** ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6

สมมติฐานที่ 3.7 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) **ด้านกระบวนการ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน) **ด้านกระบวนการ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ด้านกระบวนการ **ไม่มีอิทธิพล** ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.6

สมมติฐานที่ 4 **ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านการสร้างประสบการณ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน) **ด้านการสร้างประสบการณ์** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ **มีอิทธิพล** ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 4.1

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน) **ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค **มีอิทธิพล** ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 4.2

สมมติฐานที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ในด้าน **ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค **ไม่มีอิทธิพล** ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.3

สมมติฐานที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) **ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตาราง แสดงค่า Sig ใน **ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า **มีอิทธิพล** ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 4.4

กล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 8.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ $Y = 6.008 + 0.410$ (การสร้างประสบการณ์) $+ 0.330$ (การเข้าถึงผู้บริโภค) $- 0.320$ (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

สมการคะแนนมาตรฐาน 0.172 (การสร้างประสบการณ์) $+ 0.158$ (การเข้าถึงผู้บริโภค) $- 0.151$ (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงร้านโดยตรง และมีอิทธิพลทางลบ คือ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าในเรื่องของชื่อเสียงร้านค้ามีความสำคัญมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ รจิต คงหาญ และ อนุชิต แสงอ่อน (2561) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท ต่อครั้ง จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 200 บาท ต่อครั้ง เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เด็ก ๆ กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเพศ ชาย หญิง อายุช่วงวัยรุ่น วัยกลางคน หรือคนมีอายุ รวมทั้งอาชีพต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนไทย โดยคนไทยส่วนใหญ่จะมีการบริโภคอาหารริมบาทวิถีคล้าย ๆ กัน คนไทยนั้นมีการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมาช้านานแล้วจนเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่คนไทยนั้นเคยชินตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

5.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร บุญพริต และ อภิวรรณ กรมเมือง (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารส่วนใหญ่ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติ โดยอาหารจะต้องมีรสชาติอร่อย ถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอบอล สุวรรณเมฆ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติอาหารมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ สุขประเสริฐ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคควรคำนึงถึงรสชาติของอาหารซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุดส่วนใหญ่เลือกอาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ลิมปนวิสัย (2561) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารคาว เช่น ผัดไทย ข้าวผัด เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการประเภทอาหารคาวควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมาเป็นอันดับแรก โดยปรับรสชาติของอาหารให้ถูกปากกับผู้บริโภคให้มากที่สุดก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ด้านบุคคล อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา อันดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่ 5 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับที่ 6 คือ ด้านกระบวนการ และ อันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจากผลการวิจัย ปัจจัยทั้ง 7 ด้านในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชย์ ณ ระนอง และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ลิมปนวิสัย (2561) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับที่สอง คือ ด้านบุคคลและอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ AnJani Irham and Waluyati (2018) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps และความจงรักภักดี

ของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในลำดับสุดท้ายเพราะร้านค้ายังไม่มีการค้าเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม จากผลการวิจัยนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติของอาหารที่ถูกปากผู้บริโภคและด้านบุคคลในเรื่องของกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อยของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Praesri et. al., (2022) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการพัฒนาธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวอาหารริมทาง ผลการวิจัยพบว่า ในประเทศแถบเอเชียใต้ ๆ ที่ปรารถนาจะพัฒนาการท่องเที่ยวแบบสตรีทฟู้ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นที่ราคา ผู้คน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ดังนั้น การตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ที่ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาครที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า **ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล อมรกิจจา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านทำเลสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

5.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

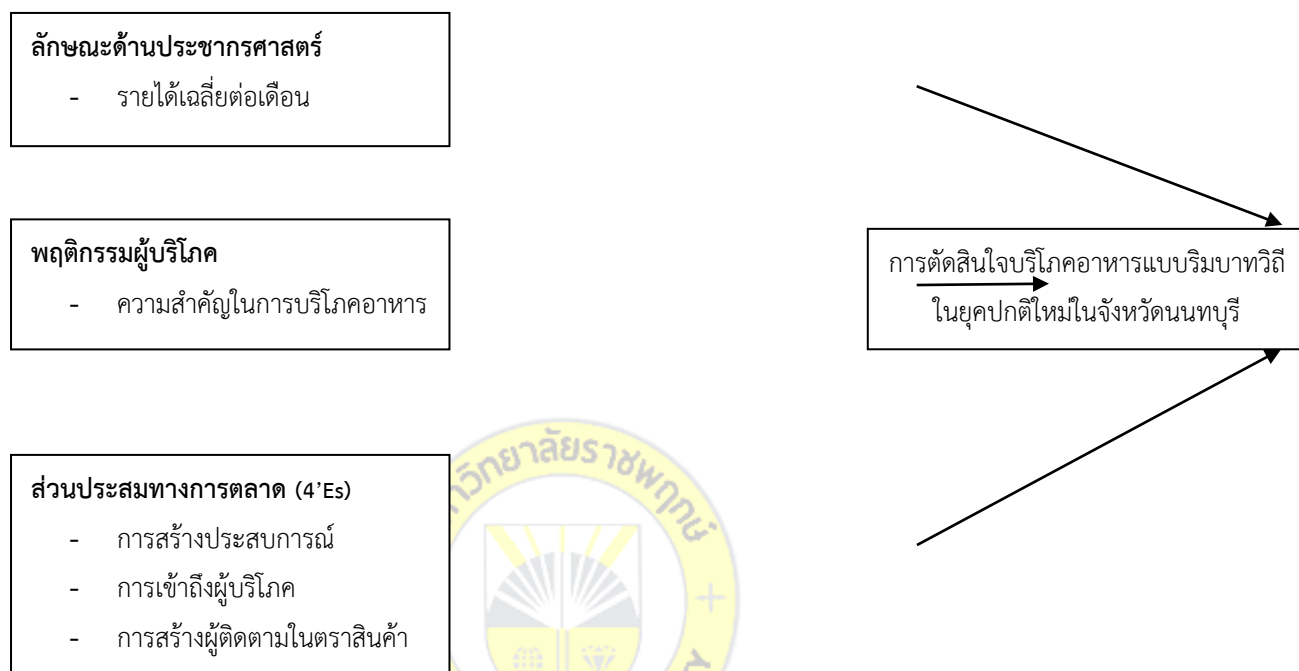
ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎี Fetherstonhaugh (2009) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมลภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของ

ค อ ง เ ชื่ อ

โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่ 2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการตั้งร้านที่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรง และปัจจัยที่ 3 ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามและบริโภคอาหารอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมลภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ/ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า



ภาพที่ 5.1 โมเดลการสังเคราะห์จากผลการวิจัย

จากภาพที่ 5.1 เป็นการสังเคราะห์จากผลการวิจัย พบว่า **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของพฤติกรรมบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า **ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมาเป็นอันดับที่ 1 เสมือนเป็นการตุ้นการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ

ผู้บริโภค ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด 4'Es พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงร้านโดยตรง และมีอิทธิพลทางลบ คือ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าในเรื่องของชื่อเสียงร้านค้ามีความสำคัญมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี

5.3.1.1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ศีรษะระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Z มีชีวิตที่เติบโตมากับสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถี ควรมีการจัดรูปแบบอาหารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี

5.3.1.2 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภคอาหารในช่วงเวลาเที่ยง (10.00-12.00) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการอาหารให้เพียงพอทั้งด้านคุณภาพและปริมาณในช่วงเวลานี้อย่างเต็มที่

5.3.1.3 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีควรมีการกำหนดราคาอาหารให้เหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภค

5.3.1.4 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารในเรื่องรสชาติอาหารมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคนวัตกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.3.1.5 ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอร่อยถูกปากเป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารให้ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อยเป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญในเรื่องกิริยามารยาทสุภาพของพนักงานขายทุกคน โดยพนักงานจะต้องมีการบริการที่มีมารยาทเรียบร้อยสุภาพสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้

อย่างดีในทุก ๆ สถานการณ์ นอกจากนี้ ผู้ขายควรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน โดยผู้ขายทุกคน ควรได้รับการฝึกอบรมสร้างความกระตือรือร้นที่จะทำงานอยู่เสมอซึ่งจะเป็นจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ผู้บริโภค

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) กกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุค ปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.3.1.7 ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ได้แก่ 1) ด้านการสร้าง ประสพการณ์ 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ อาหารริมบาทวิถีควรมีการดำเนินการ ดังนี้ 1) ด้านการสร้างประสพการณ์ ควรมีวิธีในการสร้าง ประสพการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ให้ผู้บริโภคเกิดความ ประทับใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ ความสำคัญต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงร้านทั้งโดยตรงและการเข้าถึง แบบออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าอาหารทั้งแบบชำระโดยตรงที่ร้าน และการ ชำระแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของสื่อออนไลน์มากขึ้น 3) ด้านการสร้าง ผู้ติดตามในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยเฉพาะชื่อเสียงของร้าน ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี หรือกลุ่มคน Generation Z ที่มีชีวิตที่เติบโตมากับสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.3.2.2 ควรศึกษาเจาะลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการบริโภคอาหารริมบาทวิถีกับ กลุ่มเป้าหมายโดยใช้การสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.3.2.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้มีรายได้น้อย (ไม่เกิน 15,000 บาท) มีการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ 30,001-45,000 บาท และ กลุ่มผู้บริโภครายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป ดังนั้น ควรจะศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงว่ามีพฤติกรรมและมีการตัดสินใจซื้ออย่างไรเพื่อที่จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ ได้มากขึ้น

5.3.2.4 ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับจังหวัดอื่น ๆ และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละพื้นที่ และนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กลีนสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนที่กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคู่แข่งผ่านสื่อออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ: งานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ข้อมูลจำนวนสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2562. (2562). ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.sta.bora.dopa.go.th/stat/xstat>
- จรรุชา เหมไพบูลย์ .(2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรชัย นกดี. (2563). วิธีใหม่ อากาศไทยริมบาทวิถี. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/53125-%>
- ชัยเลิศ กิ่งแก้วเจริญชัย. (2563). อาหารริมทางหรืออากาศริมบาทวิถียุค 4.0. วารสารสุขภาพอาหารและน้ำ. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://foods.anamai.moph.go.th/th/publication>.
- ชุตติกาญจน์ สรรพประเสริฐ, รมิดา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และ ชมพูนุท สุทธิกุล .(2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. ปีที่ 15, (ฉบับที่ 52) เดือน เมษายน-มิถุนายน.
- ณัฐนิชา ลิมนปน์วัสส์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ไทยโพสน์. (2564). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 64 หดตัววูบ 13-17% จากมาตรการเข้มคุมโควิดระบาด. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/8aEEYz>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). **ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal**. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). **ค้าปลีก-ร้านอาหารคึกคัก! ลุ้น “คลายล็อก” ปลุกจับจ่าย**. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-756204>.
- ประเทือง ภูมิภัทราคม. (2535). **การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณะ
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- เผด็จ มณีวงษ์ และ เลิศพร ธาระสกุล. (2563). **ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 3) เดือน กันยายน-ธันวาคม.
- พงศกร บุญพริต และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2560). **การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปีที่ 7 (ฉบับที่ 1) เดือน มกราคม-มิถุนายน.
- พงษ์พัฒน์ รุณลา และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟชวา**. วารสารวิจัยดุสิตธานี. ปีที่ 14 (ฉบับที่ 3) กันยายน-ธันวาคม.
- มัลลิกา บุณนาค. (2551). **สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รจิต คงหาญ และ อนุชิต แสงอ่อน. (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 1) เดือน มกราคม-เมษายน.
- รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2561). **หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป**. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก <https://3wowthailand.com/>
- เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). **การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)**. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก http://foodsantation.bangkok.go.th/assets/uploads/document/document/20210127_22112.pdf.
- วราพร โภชน์เกาะ และ อธิต ทิวะสะศิริ. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารริมทางเขตเทศบาลนครราชสีมา**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 2) เมษายน – มิถุนายน 2564.

- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางขงทางขงออนไลน์. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร .(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'E) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอศรีษะนาถาย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. งานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2561). อาหารริมทางหรืออาหารริมบาทวิถียุค 4.0. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://foodsafety.anamai.moph.go.th/th/publication>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อดุล จาตุรงกุล. (2539). พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริญชัย ฌ ระนอง และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2) กรกฎาคม-ธันวาคม.
- อลิษา พันธุ์โรจน์ และ วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี. (2561). การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาสิทยาลัยพิษณุโลก.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวรรณ กรมเมือง .(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 2) เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม.

- Anjani, HD, Irham, I & Wuluyati, LR. (2018). *Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Market*. **AGRO EKONOMI**, 29(2): 261-273. <http://doi.org/10.22146/ae.36400>.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). *From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses*. *Economics and Applied Informatics*, 2: 77-85. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9990/>.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). **The 4P's are out, the 4E's are in**, Retrieved from http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps passé: C-words take over*. **Advertising Age**, Vol.61 (Issue 41).
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood IL: Irwin
- Nevid, J. S. (2012). **An Introduction to Psychology**. 4th edn. Connecticut: WADSWORTH CENGAGE Learning
- Praesri, S, Meekun, K, Lee, T and Hyun, S. (2022). *Marketing Mix Factors and a Business Development Model for Street Food Tourism*. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 52: 123-127, <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Solomon, M.R. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาค่า IOC

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาค่า IOC

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงตา สราญรัมย์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เรวดี ศักดิ์ดุยธรรม
- 3) ดร.เจณิภา คงอิม





แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร
ริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

กรุณาตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้เพื่อการศึกษาวิจัยของผู้วิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
นี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการ
วิจัยครั้งนี้สามารถสอบถามได้ที่ผู้วิจัย ผศ.ดร.ยุทธนาท บุญยะชัย E-Mail: yoboorn@rpu.ac.th

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มี 6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1:** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food)
ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)
ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)
ส่วนที่ 5: การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี
ส่วนที่ 6: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 30 ปี 2) 31-40 ปี 3) 41-50 ปี
 4) 51-60 ปี 5) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) การศึกษาสายอาชีพ 3)ปริญญาตรี

- 4) ปริญาโท 5) ปริญาเอก
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
 3) 30,001-45,000 4) ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 1) ช่วงเช้า 04.00-09.00 น. 2) ช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น.
 3) ช่วงเย็น 16.00-18.00 น. 4) ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 1) ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง 2) 201-350 บาท ต่อครั้ง
 3) 351-500 บาท ต่อครั้ง 4) 501-750 บาท ต่อครั้ง
 5) 751-1,000 บาท ต่อครั้ง 6) มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง

8. จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 1) 1-2 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง
 3) 5-6 ครั้ง 4) มากกว่า 6 ครั้ง

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 1) ตัวเอง 2) ครอบครัว
 3) เพื่อน 4) คนรัก
 5) ผู้ขาย 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)
- 1) อาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้ง ย่าง เป็นต้น
- 2) อาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น
- 3) อาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น
- 4) ของหวาน ผลไม้
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
11. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)
- 1) เพื่อลดความหิว 2) ตามกระแสนิยม
- 3) เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ 4) เพื่อน/บุคคลรู้จักชักชวน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
12. ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)
- 1) สะอาด 2) ราคา
- 3) รสชาติ 4) คุณภาพอาหาร
- 5) รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร 6) อัจฉริยะของผู้ขาย
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์						
1.1	อาหารรสชาติอร่อย ถูกปาก					
1.2	อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ					

1.3	รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
1.4	การจัดวางและตกแต่งอาหารที่น่าสนใจ					
1.5	เมนูอาหารที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					
ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
2. ราคา						
2.1	ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
2.2	รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
2.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
2.4	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
2.5	ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง					
3.2	ทำเลที่ตั้งมีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับผู้บริโภค					
3.3	ป้ายชื่อร้านเป็น จุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
3.4	ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม					
3.5	ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย					
4. การส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
4.2	การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ					
4.3	มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับแนะนำอาหาร					
4.4	มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดการใช้บริการ					
5. บุคคล						
5.1	พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม					
5.2	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.3	พนักงานมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ เรียบร้อย					
5.4	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
5.5	พนักงานบริการเป็นกันเอง					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
6. ลักษณะทางกายภาพ						
6.1	บริเวณร้านมีสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะ					
6.2	ร้านมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					
6.3	สถานที่ร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด					
6.4	อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในร้านมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ					
6.5	ร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำได้ง่าย					
7. กระบวนการ						
7.1	กระบวนการสั่งอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว					
7.2	มีการบริการส่งมอบถึงบ้าน					
7.3	มีการรับทอนเงินอย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. การสร้างประสบการณ์						
1.1	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี					
1.2	ท่านได้รับรู้ถึงความสะอาดสบายในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.3	ท่านได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี					
1.4	ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีอยู่เสมอ					
1.5	ท่านมีความรู้สึกประทับใจในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถี					
2. การเข้าถึงผู้บริโภค						
2.1	ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรง					
2.2	ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์					
2.3	ท่านสามารถชำระเงินสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์					
2.4	ท่านมีความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์					
2.5	ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อที่ร้านโดยตรง					
3. ความคุ้มค่าของผู้บริโภค						
3.1	ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ					
3.2	สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ พิเศษ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.3	สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น					
3.4	สินค้าและบริการมีราคาถูก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น					
3.5	สินค้าและบริการมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น					
4. การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า						
4.1	ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้า					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4.2	ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว					
4.3	ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากเพื่อน ๆ					
4.4	ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจากผู้บริโภคใน Social Network					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5.1 ในการตัดสินใจบริโภคครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 10 หมายถึง มีการตัดสินใจบริโภคอย่างแน่นอน
- 9 หมายถึง มีการตัดสินใจบริโภคในระดับมาก
- 8 หมายถึง มีการตัดสินใจบริโภคในระดับปานกลาง
- 7 หมายถึง มีการตัดสินใจบริโภคในระดับน้อย
- 6 หมายถึง มีการตัดสินใจบริโภคในระดับน้อยที่สุด
- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับน้อยที่สุด
- 4 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับมาก
- 1 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่บริโภคในระดับมากที่สุด
- 0 หมายถึง ไม่มีการตัดสินใจบริโภคอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 6: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอพระคุณอย่างสูง



ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี
- 4) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 5) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 6) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
- 7) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 8) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
IOC: The Index of item – Objective Congruence

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
2. อายุ 1) น้อยกว่า 30 ปี 2) 31-40 ปี 3) 41-50 ปี 4) 51-60 ปี 5) มากกว่า 60 ปี	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
3. ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) การศึกษาสายอาชีพ 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
4. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว					
4) พนักงานบริษัทเอกชน					
5) อื่น ๆ โปรดระบุ					

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
1) ไม่เกิน 15,000 บาท					
2) 15,001-30,000 บาท					
3) 30,001-45,000					
4) ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป					
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี					
6. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
1) ช่วงเช้า 04.00-09.00 น.					
2) ช่วงเที่ยง 10.00-12.00 น.					
3) ช่วงเย็น 16.00-18.00 น.					
4) ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น.					
7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
1) ต่ำกว่า 200 บาท ต่อครั้ง					
2) 201-350 บาท ต่อครั้ง					
3) 351-500 บาท ต่อครั้ง					
4) 501-750 บาท ต่อครั้ง					
5) 751-1,000 บาท ต่อครั้ง					
6) มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง					
8. จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
1) 1-2 ครั้ง					
2) 3-4 ครั้ง					

3) 5-6 ครั้ง					
4) มากกว่า 6 ครั้ง					

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว) 1) ตัวเอง 2) ครอบครัว 3) เพื่อน 4) คนรัก 5) ผู้ชาย 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
10. ประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว) 1) อาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง เป็นต้น 2) อาหารตามสั่ง เช่น ส้มตำ ลาบ น้ำตก เป็นต้น 3) อาหารจานเดียว เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น 4) ของหวาน ผลไม้ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้
11. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารประเภทริมบาทวิถี (เลือกตอบได้คำตอบเดียว) 1) เพื่อลดความหิว 2) ตามกระแสนิยม 3) เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ 4) เพื่อน/บุคคลรู้จักชักชวน 5) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้

--	--	--	--	--	--

ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
12. ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด (เลือกตอบได้คำตอบเดียว) 1) สะอาด 2) ราคา 3) รสชาติ 4) คุณภาพอาหาร 5) รูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร 6) อธิษาศัยของผู้ขาย 7) อื่น ๆ โปรดระบุ	✓	✓	✓	-	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

ข้อความคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารรสชาติอร่อย ถูกปาก	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
1.2 อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
1.3 รายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
1.4 การจัดวางและตกแต่งอาหารที่น่าสนใจ	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
1.5 เมนูอาหารที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
2. ราคา					
2.1 ราคาอาหารถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.2 รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.5 ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.2 ทำเลที่ตั้งมีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับผู้บริโภค	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.3 ป้ายชื่อร้านเป็น จุดเด่น สังเกตได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.4 ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.5 ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.2 การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.3 มีการลดแลกแจก แถมของสมนาคุณ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.4 มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับแนะนำอาหาร	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.5 มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5. บุคคล					
5.1 พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.2 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.3 พนักงานมีกิริยา มารยาท ที่สุภาพ เรียบร้อย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.5 พนักงานบริการเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 บริเวณร้านมีสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
6.2 ร้านมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
6.3 สถานที่ร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6.4 อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในร้านมีความสะอาดถูก สุขลักษณะ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
6.5 ร้านมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
7. กระบวนการ					
7.1 กระบวนการสั่งอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
7.2 มีการบริการส่งมอบถึงบ้าน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
7.3 มีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
7.4 มีบริการในส่วนของการส่งอาหารล่วงหน้า	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
7.5 มีการรับทอนเงินอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food)

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. การสร้างประสบการณ์					
1.1 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหาร แบบริมบาทวิถี	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.2 ท่านได้รับรู้ถึงความสะอาดสบายในการบริโภค อาหารแบบริมบาทวิถี	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.3 ท่านได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร แบบริมบาทวิถี	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.4 ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการบริโภคอาหาร แบบริมบาทวิถีอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.5 ท่านมีความรู้สึกประทับใจในการบริโภคอาหารแบบ ริมบาทวิถี	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2. การเข้าถึงผู้บริโภค					
2.1 ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริม บาทวิถีที่ร้านโดยตรง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
2.2 ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริม บาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.3 ท่านสามารถชำระเงินสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.4 ท่านมีความสะดวกในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารริมบาทวิถีผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.5 ท่านมีความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อที่ร้านโดยตรง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3. ความคุ้มค่าของผู้บริโภค					
3.1 ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ ได้รับ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.2 สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ พิเศษ คุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.3 สินค้าและบริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ร้านอื่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.4 สินค้าและบริการมีราคาถูก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับ คู่แข่งร้านอื่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.5 สินค้าและบริการมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคู่แข่งร้านอื่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4. การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า					
4.1 ท่านให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้า	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.2 ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจาก สมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.3 ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจาก เพื่อน ๆ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.4 ท่านบริโภคสินค้าและบริการจากการบอกต่อจาก ผู้บริโภคใน Social Network	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5.1 ในการตัดสินใจบริโภคครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

หมายเหตุ

โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.33

ค่า IOC เท่ากับ 0.00 หรือมีค่าเป็นลบ

หมายถึง

หมายถึง

หมายถึง

นำไปใช้ได้

ปรับปรุง

ตัดทิ้ง



คะแนนรวม	
ผู้เชี่ยวชาญ	คะแนน
คนที่ 1	59/60=0.92
คนที่ 2	60/60=1
คนที่ 3	60/60=1
รวม	(0.92+1+1/3=0.97)



ค่าความเชื่อมั่นรายข้อ

ค่าความเชื่อมั่นรายข้อ

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	213.4000	423.697	.487	.947
2	213.6333	424.999	.403	.948
3	213.7333	414.271	.663	.946
4	213.9000	406.162	.808	.945
5	213.7000	414.562	.726	.946
6	213.4000	426.041	.401	.948
7	213.8667	429.223	.251	.949
8	213.9000	429.128	.261	.948
9	213.9667	430.102	.225	.949
10	213.9333	426.478	.335	.948
11	214.0333	425.757	.324	.948
12	214.1000	421.472	.392	.948
13	213.8667	420.189	.516	.947
14	213.6333	411.137	.741	.946
15	214.3667	413.620	.644	.946
16	213.7667	427.013	.273	.949
17	214.0667	425.168	.374	.948
18	214.6333	425.620	.214	.950
19	214.5667	416.806	.419	.948
20	213.6333	417.482	.711	.946
21	213.8000	414.648	.708	.946
22	213.8333	419.316	.505	.947
23	213.8333	415.523	.651	.946

24	213.8333	419.799	.491	.947
25	213.7000	416.079	.676	.946
ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
26	213.7667	416.530	.678	.946
27	213.8333	416.557	.657	.946
28	213.7000	424.355	.433	.948
29	213.7667	419.220	.684	.946
30	213.5667	426.116	.390	.948
31	213.7000	430.493	.241	.948
32	213.5333	423.913	.435	.948
33	213.3333	425.402	.480	.947
34	213.6667	420.230	.571	.947
35	213.7667	415.564	.668	.946
36	213.6333	415.757	.720	.946
37	213.6000	413.214	.712	.946
38	213.6333	423.964	.438	.948
39	213.5667	428.599	.365	.948
40	213.6000	428.041	.352	.948
41	213.6667	423.954	.442	.948
42	213.7000	418.907	.548	.947
43	213.4333	421.013	.633	.947
44	213.6000	421.697	.601	.947
45	213.5667	425.909	.433	.948
46	213.6000	417.490	.615	.947
47	213.7000	414.493	.650	.946
48	213.6333	420.999	.410	.948
49	213.6000	424.593	.487	.947
50	213.7000	419.803	.520	.947

51	213.7000	419.666	.557	.947
----	----------	---------	------	------

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายยุทธนาท บุญยะชัย
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2520
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, 2544 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์, 2545 Central Queensland University (CQU), Australia Master of Management (Human Resource), 2549 Southern Cross University (SCU), Australia Doctor of Business Administration, 2554
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	Event Service Coordinate at Centara Grand at Central World อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	ยุทธนาท บุญยะชัย. (2562). ลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนเครือข่ายความร่วมมือเบญจมิตรวิชาการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(2). ยุทธนาท บุญยะชัย. (2563). พฤติกรรมและองค์ประกอบการเรียนรู้การสอนออนไลน์ (อีเลิร์นนิ่ง) ที่มีอิทธิพลต่อ ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนเครือข่ายความร่วมมือเบญจมิตร

วิชาการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารร่วมพฤษภา ปีที่
40 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565)

