



พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน  
อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน  
Purchasing Behaviors of Street Food In Night Market  
Mueang Nan, Nan

รุ่งลาวัลย์ มงคล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2566

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน  
อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน  
Purchasing Behaviors of Street Food In Night Market  
Mueang Nan, Nan

รุ่งลาวัลย์ มงคล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ปีการศึกษา 2566



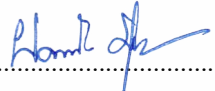
ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน  
จังหวัดน่าน  
ผู้วิจัย นางสาวรุ่งลาวัลย์ มงคล  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุนีย์ ยังสว่าง)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุชาติ ใจภักดี)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสสง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน  
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ

  
..... คณบดี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกาภรณ์ บุสบง และ ดร. สุชาติ ใจภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้อนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบตรวจสอบเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนเป็นการค้นคว้าอิสระที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาตลอดหลักสูตร และการทำการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ รับเป็นผู้เชี่ยวชาญ และให้แนวคิด คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ในการตรวจสอบเครื่องมือ รวมถึงผู้บริหาร สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่น้อง ครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน ลูกน้องในสังกัดฝ่ายจัดหาพัสดุและทรัพย์สิน สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่สามารถเอ่ยนามมา ณ โอกาสนี้ คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในคุณความดีของท่านที่มีส่วนสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์

รุ่งลาวัลย์ มงคล

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
ผู้วิจัย	นางสาวรุ่งลาวัลย์ มงคล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. สุชาติ ใจภักดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผกาภรณ์ บุษบง
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2566
สถาบัน	สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อและบริโภคอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนและนักท่องเที่ยว เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่แรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 3) ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ ตัดสินซื้อด้วยตนเอง ซื้ออาหารริมบาทวิถีนาน ๆ ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท และช่วงเวลาในการซื้ออาหารริมบาทวิถี ในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น. 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการเลือกซื้อ, อาหารริมบาทวิถี, ถนนคนเดินกลางคืน

**Title** : Purchasing Behaviors of Street Food In Night Market Mueang Nan, Nan  
**Author** : Miss Runglawan Mongkol  
**Degree** : Master of Business Administration  
**Advisor** : Dr. Suchart Jaipukdee  
**Co- Advisor** : Asst. Prof. Phakaphorn Butsabong.  
**Graduated Year** : 2023  
**Institute** : Pacific Institute of Management Science

### Abstract

The objectives of this study were 1) to study the behavior of buying street food In night market mueang nan, nan. 2) to study the marketing mix factors of buying and consuming food on the street food In night market mueang nan, nan.

The subjects studied this time were people and tourists who walked and bought street food In night market mueang nan, nan. Province 400 samples using the accidental sampling method. Statistics used in data analysis is frequency, Percentage, average, Standard flat deviation and Chi-Square test.

The results of the study found that 1) Citizens and tourists were female, aged 20 years or younger, and aged 21-30 years, with a bachelor's degree. Occupation civil servant/state enterprise employee Average monthly income 15,001-20,000 baht, 2) The overall marketing mix factors of street food In night market mueang nan, nan demonstrated the high level of significance, and these factors could be ranked from high to low levels as follows : product, people, process, price, place, promotion and physical evidence and presentation. 3) People and tourists who choose to buy food on the street of the way, night walking street, mueang nan, mainly choose to buy food on the street to try out new restaurants. Spend money on street food on average not more than 300 baht at a time, and the time to buy food on the street during 6:01-8:00 pm. 4) The results of the hypothesis testing found that Demographic characteristics (gender, age, education level, occupation, and average monthly income) and marketing mix factors It is related to the behavior of buying food along the sidewalk. night walking street Mueang Nan District, Nan Province.

**Keywords:** Purchasing Behavior, Street Food, Night Walking Street.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
สมมติฐานงานวิจัย	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
บริบทของอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>43</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	80
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	89
<b>บรรณานุกรม</b>	91
<b>ภาคผนวก</b>	94
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย	95
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย	97
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	99
<b>ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ</b>	106



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
3.1 ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การให้คะแนน วิธีมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ	44
3.2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย	45
3.3 แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	48
4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.2 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	53
4.3 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	54
4.4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	55
4.5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	56
4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	57
4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	58
4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารริมทางบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	60
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่ทำให้ท่านสนใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	61
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	61
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความถี่ในการมาเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	62
4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน	62
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน	63
4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง	63
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	64
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	65
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	65
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	66
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	67
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22	69
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
4.23	70
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
4.24	71
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
4.25	72
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
4.26	72
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
4.27	73
แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
4.28	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดวิจัย	6
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2.2 คำถาม 6Ws 1H	15
2.3 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	19
2.3 แสดงร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน	32
2.4 แสดงร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์	33

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของภาคเอกชนอย่างศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ประเมินการตัวเลขการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2566 ชัยบับเพิ่มต่อเนื่องอีก 25.4% จากปีก่อน ที่เติบโตสูงกว่า 182.2% จากความสำเร็จของนโยบายรัฐผ่านท่องเที่ยวเมืองรอง และโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ช่วยขยายศักยภาพเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อทางเลือกและจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ กอปรกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน ช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ปรับเพิ่มขึ้นก้าวข้ามจุดสูงสุดเดิมมาแตะที่ระดับ 254.4 ล้านคน/ครั้ง บนศักยภาพที่ยังไปต่อได้อีก และประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยปี 2566 มีแนวโน้มเพิ่มต่อเนื่องอีก 25.4% จากปีก่อนที่โตทะยานสูงกว่า 182.2% ชัยบับมาแตะที่ 254.4 ล้านคน/ครั้ง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าจุดสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี 2562 จำนวน 229.7 ล้านคน/ครั้ง สะท้อนความสำเร็จในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐ ผ่านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ช่วยยกระดับเมืองที่ยังไม่จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจเพียงพอให้มีการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงโปรเจกต์ Unseen New Series ที่พัฒนาคู่ขนานต่อยอดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในเมืองท่องเที่ยวหลักหรือเมืองรอง ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น กอปรกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เทรนด์สังคมและกระแสในโลกดิจิทัล ทำให้การท่องเที่ยวได้ถูกเปลี่ยนมุมมองจากรื่องการพักผ่อนให้เป็นในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ทั้งทางตรงด้วยการรีวิว หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้จากผู้ติดตามผ่านยอดการเข้าชม รวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในช่องทางสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลยังช่วยสร้างรายได้ทางอ้อมอีกด้วย เช่น ค่าโฆษณา ค่าพรีเซนเตอร์ หรือ แม้แต่ผลประโยชน์ที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงิน เช่น ส่วนลดค่าที่พักและอาหาร เป็นต้น ส่งผลต่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ถูกยกระดับผ่านนโยบายรัฐไม่ว่าจะเป็นนโยบายท่องเที่ยวเมืองรอง หรือโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ประสบความสำเร็จด้วยกรอบเวลาที่สั้นลง เนื่องจากการศึกษาชี้ว่ากว่า 84% ของการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยอานิสงส์นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดที่มีทั้งข้อดีและข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันออกไป ภาคเอกชนอย่างศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี จึงประเมินศักยภาพตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเมืองหลักที่ยกระดับศักยภาพ คือ กลุ่มเมืองท่องเที่ยวหลักในแต่ละภูมิภาคที่ปกติมีนักท่องเที่ยวเกินกว่า 4 ล้านคน/ครั้ง/ปี สามารถยกฐานของนักท่องเที่ยวในจังหวัดให้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านจุดแข็งของแต่ละจังหวัด เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านจุดขายการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และในกลุ่มจังหวัดที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแบบพักแรมโดยอาศัยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ เช่น จังหวัดชลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. กลุ่มเมืองรองที่มีศักยภาพสูงเพียงพอที่จะดึงดูดให้พักค้างแรม คือ กลุ่มเมืองท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการสร้างหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้มีความหลากหลายและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน หรือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่ตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวแบบค้างแรมได้ เช่น จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแลนด์มาร์กสำคัญ เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

3. กลุ่มเมืองรองที่อยู่ในช่วงยกระดับพัฒนาศักยภาพมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ คือ กลุ่มจังหวัดที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคหรือใกล้เคียง เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรสูง รวมถึงเมืองรองที่เป็นพื้นที่แบบไปเช้าเย็นกลับของจังหวัดในบางภูมิภาค เช่น จังหวัดลำปาง ที่เป็นพื้นที่เมืองรองที่น่าสนใจของจังหวัดใกล้เคียงในภูมิภาคทางเหนือของไทย และเป็นจุดแวะพักสำคัญของเส้นทางไปยังหลายจังหวัดท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือที่น่าสนใจหลายจังหวัด

4. กลุ่มยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวแบบรวมกลุ่มจังหวัด คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอาศัยศักยภาพของจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกันเพื่อเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวซึ่งกันและกัน อันช่วยเพิ่มระยะเวลาท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดต่าง ๆ ที่มีพื้นที่ติดต่อกันในแต่ละภูมิภาค เช่น ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการยกระดับการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดนครพนม-จังหวัดสกลนคร ภาคเหนือในกลุ่มจังหวัดน่าน-จังหวัดพะเยา-จังหวัดแพร่ รวมถึงกลุ่มจังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส ในภูมิภาคทางใต้ของไทย

โดยสรุปภาคเอกชนอย่างศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี คาดว่าปี 2566 เป็นปีที่การท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวในประเทศสูงสุดเป็นประวัติการณ์ จากผลสัมฤทธิ์ของนโยบายการส่งเสริมเมืองรองและโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ช่วยสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดต่าง ๆ เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนโยบายเหล่านี้ภาครัฐควรเร่งต่อยอดความสำเร็จให้การท่องเที่ยวไทยยังไปต่อได้อีกทั้งมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยพยายามพัฒนาเมืองรองใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพและเริ่มมุ่งเน้นความสำคัญในมิติรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

1) ยกกระดับกลุ่มเมืองรองที่มีศักยภาพดึงดูดให้นักท่องเที่ยวค้างแรมให้กลายเป็นเมืองหลัก การท่องเที่ยวใหม่ เพื่อสร้างจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคเพิ่มเติม

2) สร้างเสริมศักยภาพท่องเที่ยวเมืองรองแบบไปเช้าเย็นกลับให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวค้างแรมได้เพิ่มขึ้นเพิ่มเม็ดเงินที่หมุนเวียนในจังหวัดและสร้างโอกาสการท่องเที่ยวในเมืองที่มีพื้นที่คาบเกี่ยวกัน

3) พัฒนากลุ่มเมืองรองที่มีศักยภาพที่มีพื้นที่ติดต่อกันเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบกลุ่ม จังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพในอัตราเร่งและระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อสร้างเงินหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มจังหวัดการท่องเที่ยวต่อไป

จากการวิเคราะห์ของภาคเอกชนอย่างศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี ที่มองว่าการท่องเที่ยว มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลังไหล เข้ามาในไทยมากที่สุด และด้วยจังหวัดน่านนั้นถือเป็นจังหวัดในภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวต่างหลังไหล เข้ามาท่องเที่ยวตลอดทุกฤดูกาล ไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยกันเอง ก็ต่างแวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่ขาดสาย และด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น ก็คือ “ตลาดนัด” ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์ก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ต่างต้องแวะเที่ยวชมอยู่เสมอ “ตลาดนัด” แหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่คอยเสนอให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยว เข้ามาแวะเที่ยวไม่ขาดสาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เสื้อผ้า สินค้าพื้นเมือง หรือที่รู้จักกัน คือ สินค้า OTOP หรือของที่ระลึก/ของฝาก ที่มีผู้ค้ามากหน้า หลายนตาเข้ามาทำการค้าขาย ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลในพื้นที่ “ตลาดนัด” มักจะมีการ กำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปัจจุบันธุรกิจการค้าขายมีความพัฒนาขึ้นมากกว่าอดีต เป็นอย่างมาก และในปัจจุบันต่างหันมาประกอบธุรกิจค้าขายกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน ถนนคนเดินกลางคืน น่าน ที่ผู้คนส่วนใหญ่และนักท่องเที่ยวต่างรู้จัก มักจะนิยมเข้ามาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ “ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน” และ “ถนนคนเดินค้ายสุริยพงษ์” ตลาดนัดทั้งสองแห่ง ต่างเป็นสถานที่ซื้อขายแหล่งใหญ่ ที่ผู้คนในจังหวัดน่านเอง หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวต่างก็เลือกที่จะ เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ โดย “ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน” เปิดให้บริการทุกวันศุกร์- อาทิตย์ เวลา 17.00 น. ถึง 22.00 น. ของแต่ละสัปดาห์ และ “ถนนคนเดินค้ายสุริยพงษ์” เปิดให้บริการทุกวันอังคาร-พฤหัสบดี เวลา 16.30 น. ถึง 21.00 น. ของแต่ละสัปดาห์ ซึ่งตลาดนัด ทั้งสองแห่งต่างมีกลิ่นไอและเอกลักษณ์ที่ชวนหลงใหลแตกต่างกันออกไป ซึ่ง “ถนนคนเดินกาดช่วง เมืองน่าน” เป็นถนนคนเดินที่ไม่ยาวมาก ระยะทางประมาณ 500 เมตร จุดเริ่มต้นอยู่บริเวณสี่แยก วัดพระธาตุช้างค้ำ ผ่านวัดภูมินทร์ไปถึงสามแยกถนนจักรประโชติ บริเวณหน้าวัดภูมินทร์ มีลานช่วง เมืองน่าน จัดเป็นที่นั่งทานอาหาร ปูเสื่อพร้อมขันโตกให้วางอาหารที่ได้ซื้อมาทานบริเวณนี้ พร้อมฟัง ดนตรีสดขับกล่อม ถือเป็นอีกหนึ่งสีสันของการเที่ยวเมืองน่านที่นักท่องเที่ยวต้องแวะมา ถนนคนเดิน เหมือนตลาดนัดทั่วไป มีอาหารท้องถิ่น ทั้งคาวหวาน และอาหารแบบสมัยใหม่ รวมทั้งเสื้อผ้าพื้นเมือง ของใช้ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าพันคอ สินค้าพื้นเมืองจะอยู่ในช่วงท้ายถนนคนเดิน แต่อาหารและ สินค้าจะมีไม่เยอะมาก แนะนำอาหารพื้นเมือง ต้องลองยำหมีเมืองน่าน ในแบบต่าง ๆ ที่มีขายรสชาติ อร่อยน่า ราคาไม่แพง 30-45 บาท ไข่ปาม น้ำพริก ใส่อั่ว และแกงทางเหนือต่าง ๆ รสชาติดี สั่งใส่ถุงพร้อม ขอบางคนมาใส่แล้วไปนั่งทานที่ลานช่วงเมืองน่าน ซึ่งมีร้านไม่มากนัก อาหารที่นี้ดูเหมือนจะธรรมดา

แต่รสชาติดีเกือบทุกอย่าง ราคาไม่แพงด้วย นั่งทานไป ฟังเสียงเพลงจากวงดนตรีสด รวมทั้งการแสดงต่าง ๆ ให้ได้ชม ถือเป็นไฮไลท์ของการมาเที่ยวถนนคนเดินเมืองน่านที่ต้องลองมาสัมผัสบรรยากาศแห่งความเป็นเมืองน่านที่มีความเนิบ ๆ และ “ถนนคนเดินค้ายสุริยพงษ์” อยู่บริเวณหน้าค้ายสุริยพงษ์ ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ให้เป็นห้องรับรองห้องที่ 2 ของจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตชุมชนและเป็นแหล่งรวมงานศิลปะ แหล่งรวมศิลปินอิสระ โดยใช้เวทีแห่งนี้ในการแสดงออกทั้งงานดนตรี วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม การค้าขาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ในชุมชนและยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ผู้คนและนักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจและเข้ามาจับจ่ายกันอยู่เสมอ ซึ่งถนนคนเดินกลางคืนน่าน ทั้ง 2 แห่ง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในเรื่องของอาหาร และสิ่งที่ผู้คนต่างยกให้เป็นเรื่องที่ควรตระหนักสำหรับร้านอาหารริมทางเท่านั้น คือ ความมีสุขลักษณะที่สะอาด ปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ไม่เพียงแต่อาหารที่ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะแล้ว ผู้ประกอบการร้านค้า อุปกรณ์และสภาพแวดล้อมภายในร้านนั้นต่างก็เป็นปัจจัยเสริมที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรืออาหารของผู้บริโภค ในปัจจุบันจังหวัดน่านถือว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดของประเทศไทยที่มีการจัดงาน หรือการดำเนินงานของหน่วยงานท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จของการจัดให้มีถนนคนเดินของจังหวัด ที่ต่างมีร้านค้าหลากหลายที่เข้ามาจัดแจงและนำเสนอสินค้า เพื่อให้ประชาชนจังหวัดน่าน และนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาอุปโภคบริโภคอาหาร สินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในทุกสัปดาห์ และการเข้ามาบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ย่อมมาจากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุผลต่าง ๆ

ร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีลักษณะเป็นรถเข็น หรือแผงลอย ที่มักจะตั้งอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน ตรอกซอกซอยจึงเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน และถนนคนเดินค้ายสุริยพงษ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน เพราะเป็นจุดที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันรูปแบบร้านอาหารริมบาทวิถีเริ่มมีการพัฒนารูปแบบมากขึ้นและมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงาม การคัดเลือกภาชนะบรรจุอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงจนถึงการตีตราสินค้า ปรากฏอยู่บริเวณต่างๆ ของร้านค้าและภาชนะบรรจุ เช่น ร้านค้าแก้วเตี๋ยที่มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์ หรือร้านอาหารประเภทที่ขนย้ายได้เรื่อยๆ หรือฟู้ดทรัค เป็นต้น

ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่เป็นเหตุผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ได้อย่างไม่ขาดสาย และการกลับมาซ้ำ ๆ ในทุกสัปดาห์ที่มีการจัดตลาดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน และถนนคนเดินค้ายสุริยพงษ์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษารวมถึงผู้ประกอบการจากร้านริมบาทวิถีอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สู่การนำแนวทางให้ทราบถึงคุณภาพ ความพึงพอใจ ความมีจุดเด่นและจุดด้อย



ที่ทำให้ผู้คนต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยของอาหารริมทางบาหวีถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารริมทางเท่าที่ตี ที่มีคุณภาพและยั่งยืนในอนาคตต่อไป มากไปกว่านั้นผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อดำเนินการวางหรือออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้สนใจทำธุรกิจค้าขาย สินค้าหรือผู้จัดตลาดนัดกลางคืน อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังจะสามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงตลาดนัดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

### คำถามการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางบาหวีถี ของประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารริมทางบาหวีถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อและบริโภคอาหารริมทางบาหวีถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารริมทางบาหวีถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิจัยพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารริมทางบาหวีถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

#### 2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้ออาหารริมทางบาหวีถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์ อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งหมด 400 คน

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

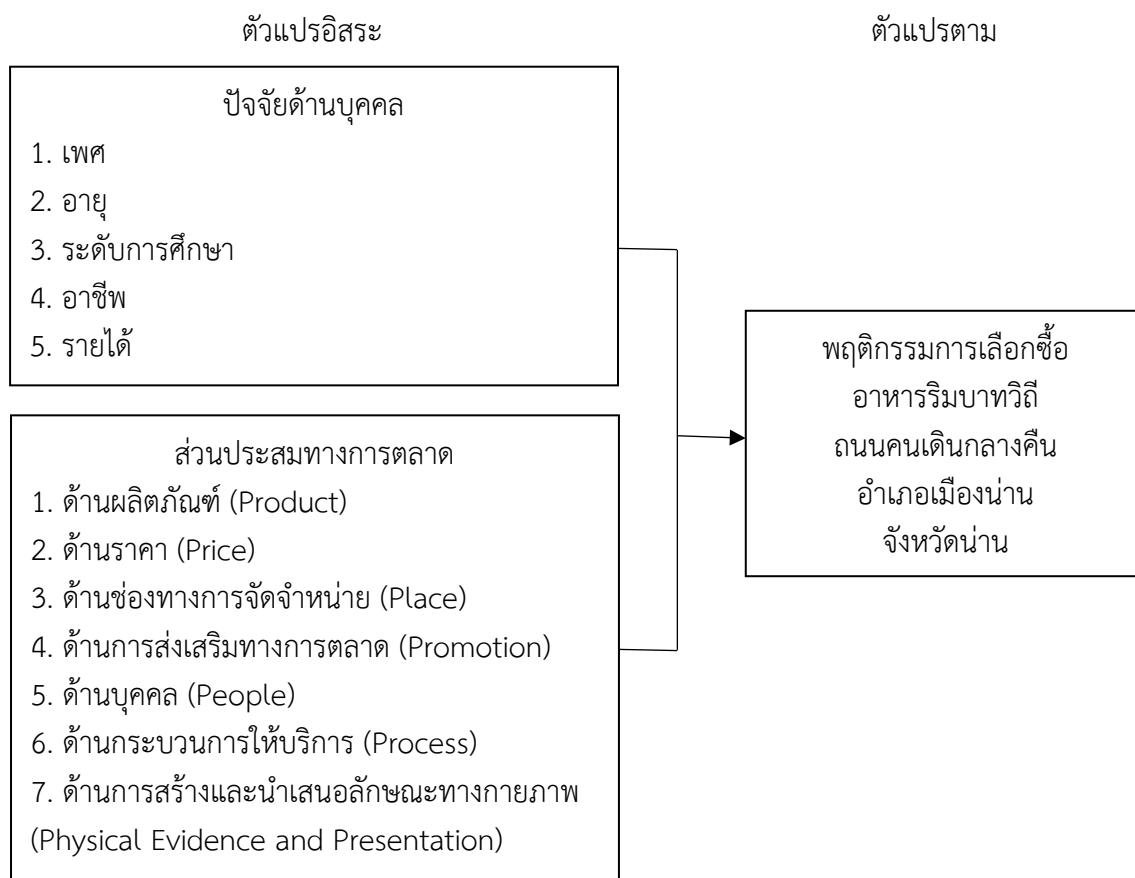
ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน และถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
ที่มา : ญัฐนิชา ลิมนพวิสัย (2561)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ทำการศึกษาและผู้ที่สนใจสามารถทราบถึงโอกาสตลาดธุรกิจประเภทอาหารริมบาทวิถี หรือ Street Food ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้ออาหารริมบาทวิถี หรือ Street Food ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด
3. ทราบถึงพฤติกรรมการการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี หรือ Street Food ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ต้องการจะดำเนินธุรกิจประเภทดังกล่าว

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัดตอนกลางคืน หมายถึง ตลาดนัดที่เปิดบริการในช่วงเย็นจนถึงเที่ยงคืน โดยตลาดนัดรูปแบบใหม่นี้มักจะมีคอนเซ็ปหรือธีมในการจัดอย่างชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ สินค้าแฮนด์เมด สินค้ามือสอง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของเก่าของโบราณ อาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงเป็นตลาดนัดที่รวบรวมร้านค้าชื่อดังที่เปิดขายในโลกออนไลน์มาเปิดขายในตลาดนัดตอนกลางคืน เป็นตลาดนัดที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้าและบริการอย่างเดียว แต่เพิ่มความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ในการเดินเที่ยวชมตลาดนัด และมีกิจกรรมต่าง ๆ มีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ชมนงานศิลปะ สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

อาหารริมบาทวิถี (Street Food) หมายถึง อาหารคาว และอาหารหวาน ที่จัดจำหน่ายตามร้านที่มีการออกแบบตกแต่งง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว ที่เป็นทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศที่สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว มีการจำหน่ายริมถนนในพื้นที่เปิดโล่ง อาจจะเป็นรถเข็น แผงลอย ชุ้มอาหาร ตึกแถว ศูนย์จำหน่ายอาหารริมทาง หรือรถที่ถูกออกแบบดัดแปลงมาเป็นการเฉพาะในการเตรียมปรุง และบริการอาหาร รวมทั้งรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกโดยเกี่ยวข้องกับบริการบริโภคและการจับจ่ายใช้ซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ประกอบด้วยสาเหตุที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลของรถอาหาร บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เข้าใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบและทัศนคติที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่ตอบสนองเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ อาหารที่จำหน่ายในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ราคาอาหารที่จำหน่ายในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้และจงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ป้ายโฆษณาริมทาง ใบปลิว เป็นต้น

ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงาน

ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ ได้แก่ ความสะอาด และการตกแต่งสถานที่ให้ดูดี การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการบริการที่ดีและมีคุณภาพต้องขึ้นอยู่กับพนักงานที่มีประสิทธิภาพด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย กิริยา ท่าทางที่สุภาพ รวมถึง มีการให้บริการตามขั้นตอนที่เหมาะสมด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา และได้เสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. บริบทของอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี

อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทาน ซึ่งมีจำหน่ายริมบาทวิถีหรือในที่สาธารณะ เช่น ตลาดและงานออกร้านโดยผู้ค้าหาบแร่หรือผู้ค้าอื่น ๆ ที่เคลื่อนย้ายได้ อาหารริมบาทวิถีบางชนิดมีที่มาของมัน เช่น ผัดไทยจากประเทศไทย ซูชิของญี่ปุ่น คิมบับจากเกาหลี บั๊กหมี่ไถ่จิ้งจากอินโดนีเซีย และอื่น ๆ อาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่ทำด้วยมือและเป็นงานด่วน ต้นทุนของมี้อาหารริมบาทวิถีถูกกว่าภัตตาคาร

ณรงค์ นิยมวิทย์ (2534) ได้ให้ความหมายของ “อาหารบาทวิถี” หมายถึง อาหารข้างถนนเป็นอาหารที่จัดจำหน่ายโดยหาบแร่ แผงลอย รถเข็น ซึ่งเป็นแหล่งที่ประชาชนสามารถพึ่งพาอาศัยได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามสังคมบางส่วนยังตั้งข้อรังเกียจเกี่ยวกับการกีดขวางทางจราจร เป็นแหล่งกระจายเชื้อโรค อย่างไรก็ตามอาหารบาทวิถีก็มีความสำคัญ เป็นแหล่งอาหาร เป็นแหล่งรายได้ เป็นแหล่งแรงงาน

จรัสพร จิตจำรูญโชคชัย (2537) ได้ให้ความหมายของ “อาหารบาทวิถี” เป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ที่ และรวมไปถึงเครื่องดื่มด้วย การปรุงอาหาร จะปรุงบริเวณริมถนนสายใหญ่ ริมบาทวิถีและริมสวนสาธารณะ ตามสถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะปรุงอาหารนั้นทันทีตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับประทานได้ที่ หรือนำกลับบ้านได้ และจำนวนเงินที่จะต้องเสียไปในครั้งนี้สำหรับอาหารบาทวิถีจะต่ำกว่าการเข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือร้านอาหารใหญ่ ๆ

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และวิชัย หดทัยธนาสันต์ (2537) ได้ให้ความหมายของ “อาหารบาทวิถี” คือ อาหารหาบแร่แผงลอย จำหน่ายตามริมบาทวิถีและริมทางสาธารณะต่าง ๆ ซึ่งจำหน่ายอาหารที่ปรุงเสร็จทันที มีอาหารมากมายหลายอย่างให้เลือก สามารถบริโภคที่ร้านหรือนำกลับบ้านได้ พ่อค้าแม่ค้าหาบแร่แผงลอยริมบาทวิถี จะมีการลงทุนจำนวนเงินที่ไม่มากนัก และได้ผลกำไรดี

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2552) ได้แบ่งประเภทร้านอาหาร ออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะ สมควร เน้นบรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

สุภาวดี รอดศิริ (2538) แบ่งประเภทของอาหารริมบาทวิถี แบ่งตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. อาหารเช้า เช่น ปาท่องโก๋กับกาแฟ ขนมปัง ไข่ดาว ข้าวราดแกง ต้มเครื่องในหมู ข้าวต้ม โจ๊ก ขนมจีบ ซาลาเปา เป็นต้น

2. อาหารกลางวัน เช่น ข้าวต่าง ๆ ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง สุกี้ สลัด ก๋วยเตี๋ยว อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง ข้าวเหนียวส้มตำ เป็นต้น

3. อาหารเย็น เช่น ข้าวราดแกง สลัด บะหมี่ เกี๊ยว ข้าวผัดประเภทต่าง ๆ กับข้าวบรรจุใส่ถุง สุกี้ ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง เป็นต้น

สรุปคือ อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารที่สามารถปรุงได้ง่าย เป็นอาหารที่ราคาไม่แพง มีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามสถานที่ที่ผู้คนเดินผ่านไปผ่านมา สามารถรับประทานที่ร้าน หรือนำกลับบ้านได้ โดยที่พ่อค้าแม่ค้านำเสนอความหลากหลายของอาหาร มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน รวมทั้งเครื่องดื่ม เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้และสร้างความสามารถในการค้นหาแนวทางการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก, 2546 : Online)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 4) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความสามารถนำมาแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) มุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน แต่ไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดี สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถือว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

สิทธ์ อีรสรณ์ (2551) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนที่เลือกใช้ หรือกำกับสินค้าและบริการ ตามความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับบทบาทและกิจกรรมที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภคเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวเคราะห์หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้สินค้า บริการ ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 35)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย และการส่งเสริม การขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุ จูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนด แนวความคิดและจุดขายในการ โฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทาง สร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

### ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550)

จากตารางที่ 2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าคือใคร ซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการจะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และทำให้ได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า บริการ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม ที่ถาม เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตสินค้า บริการ ให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่การจัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำรงชีวิต รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการอย่างไร เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์การตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะใช้หลักการ 6Ws, 1H ดังภาพ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

คำถาม	คำตอบ
Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	ความต้องการ
Why : ทำไมซื้อ	เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	แหล่งซื้อ
How : ซื้ออย่างไร	วิธีการ

ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H  
ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบ คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจาก สิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหา ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 32) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกาย ต้องการ เกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมาย ที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรม การใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมี ความต้องการขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก ความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบิน ที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการ ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิด ของผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่ง ที่ตนเองรู้สึกว่าย่างขาดหายไปในชีวิตของตนและจะต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับ ความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลักการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อขายหรืออาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการขาย การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2) ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

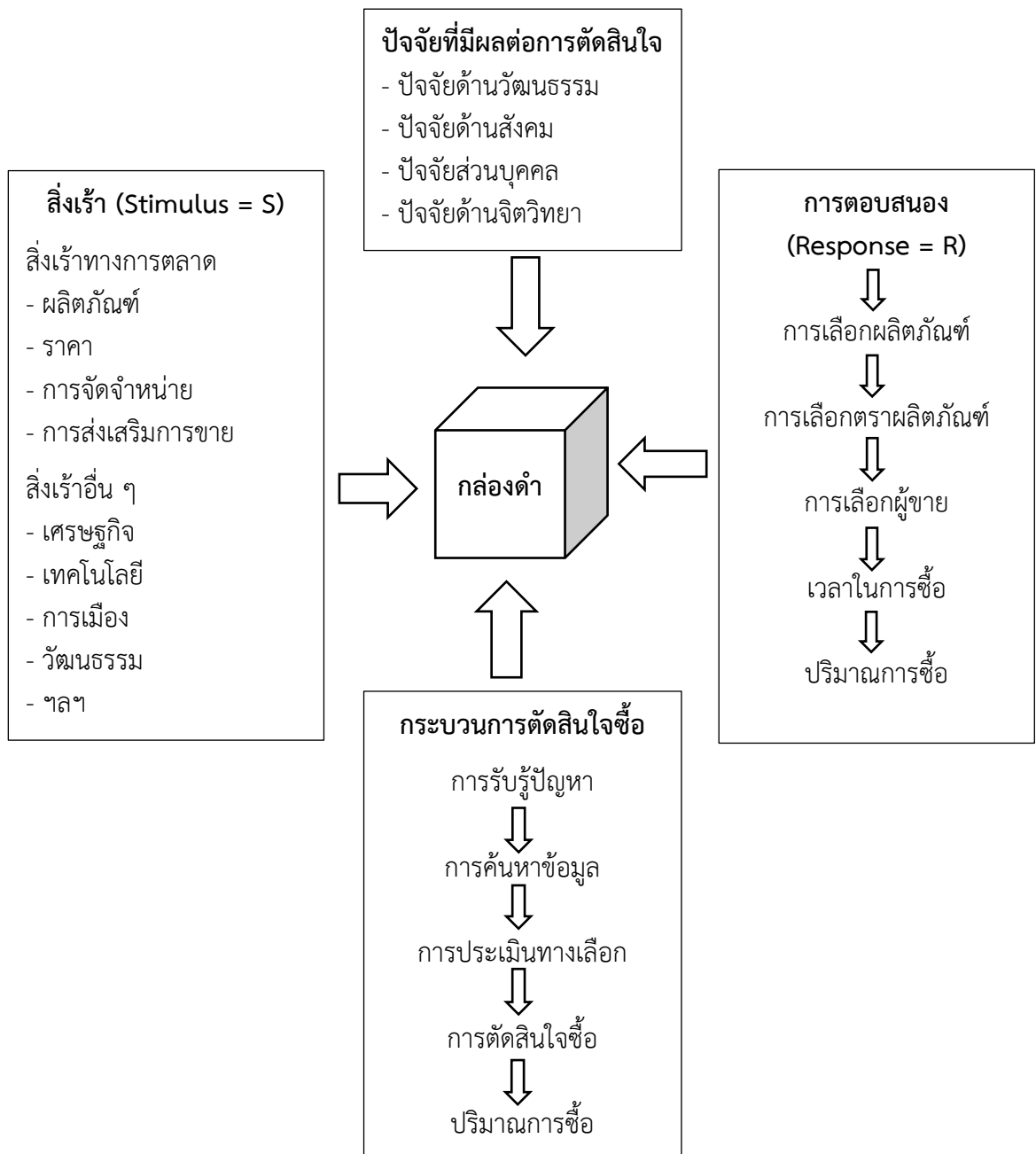
3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในกลุ่มที่เป็นสมาชิก คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่ทางสังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ประกอบด้วย

- 1) อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)
- 2) อาชีพ (Occupation)
- 3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)
- 4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
- 5) บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ทางเลือกในการซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- 1) การกระตุ้นเร้า (Motivation)
- 2) การรับรู้ (Perception)
- 3) การเรียนรู้ (Learning)
- 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)  
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

สัทพ์จฑา จำรฐณว้ฒน้ (2559) ได้สรุปรู “รฐบเบบขงพฤตกรรมขงผู้บริภคณ้ จะเริ่มจกการมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ปรกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกน้กคิหรือจิตใจขงผู้บริภค (Black Box) และเกิดการตบสนองต่อสิ่งเร้าณ้ (Response) โดยเป็นลักษณะขงพฤตกรรมการซื้อขงผู้บริภค” การที่ผู้บริภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ นั้นย่อมมีเหตุจกกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤตกรรมการซื้อขงผู้บริภคณ้ ล้วนมาจกการเข้าใจในพฤตกรรมและความต้องการขงผู้บริภคทั้งสิน

สรุปรูคือ พฤตกรรมผู้บริภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกขงแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกขงแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในการซื้อสินค้าและบริการ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฐิตาภัทร รัตนนิธพงศ์ (2554) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขงผู้บริภค (Buying Decision Process) ปรกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการตระหนักถึงความต้องการพื้นฐานที่เกิดจกสภาพร่างกายที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้รับการตบสนองที่อาจส่งผลให้เกิดความเครียดและความกดดัน เช่น เกิดความหิวเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นให้รู้สึกหิว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการที่มากขึ้น และสามารถตบสนองความต้องการได้ ผู้บริภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อหรืออาจไม่เป็นเช่นนั้น แต่ความต้องการยังถูกเก็บสะสมไว้ และนำไปสู่การค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังมากขึ้น

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) เมื่อได้รับข้อมูลจกแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น มาประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการ รวมถึงอิทธิพลจกแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การให้ความสำคัญในคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ขงร้านอาหาร และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อและความมีชื่อเสียงขงร้านอาหารแต่ละร้าน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยตัดสินใจเลือกจกทางเลือกที่ถูกประเมินมาแล้วว่าดีที่สุด ในระหว่างกระบวนการนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นที่สามารถเข้ามาแทรกแซง เช่น ทศนคติขงบุคคลอื่น อันเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างมาก

5. พฤตกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์หลังจกการซื้อนี้ก็เป็อีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริภคหันกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย



อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความไม่พอใจ หลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 แบบ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เนื่องจากขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสียและเมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกไม่แน่ใจกับสินค้า ๆ นั้น

2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังข้อบกพร่องของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3. ทราบภายหลังว่าสินค้าที่เลือกซื้อมาแล้วนั้น ในแบบเดียวกันมีราคาที่ถูกกว่า

4. พบว่าสินค้านั้น ๆ ทำงานได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีก

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อ รวมถึงการเข้าใจผู้บริโภคว่าทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นอย่างไร

ดังนั้นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนนั้น จะทำให้สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อสามารถนำข้อมูลนั้นไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม อาจหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และในเวลาที่เหมาะสม และยังสามารถทำให้เอาชนะคู่แข่งขั้นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน (ปานใจ โชติช่วง, 2559)

สรุปคือ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 1977) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของตัวบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้เห็นหรือตามที่ได้เข้าใจกับความคาดหวังของตัวบุคคล

เลิฟล็อก (Lovelock & Wright, 2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ได้ทำการตัดสินใจตามความชอบและตามทัศนคติที่เกิดขึ้น ปฏิบัติการในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือปฏิบัติตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่จะอ้างอิงกับทฤษฎีที่ว่าความมั่นใจในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจที่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้าจะมีมาตรฐานในการบริการที่คิดและคาดหวังไว้ในใจอยู่แล้ว ก่อนที่จะเกิดขั้นตอนการบริโภค จะมีการสังเกตการณ์ การทำการเปรียบเทียบมาตรฐาน และจะทำให้เกิดการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่าคือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจเกิดการผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจว่าจะมีมากหรือน้อยเพียงใด

จิตตพันธ์ นันทไพบุลย์ (2551) ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจำแนกความหมายออกเป็น 2 ความหมายคือ 1) ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิดของนักการตลาด ซึ่งนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่

1. ความหมายที่ยึดติดกับสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก โดยให้ความหมายของความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับ ภายหลังการซื้อ

2. ความหมายที่ยึดติดกับสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก โดยให้ความหมายของความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของสถานการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวได้อีกอย่าง คือ ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สรุปคือ การตัดสินใจตามความชอบและตามทัศนคติที่เกิดขึ้น ปฏิบัติการในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าว เกิดจากความคาดหวัง ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการมาก และได้รับการตอบสนองที่ดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากการใช้บริการมาก และไม่ได้รับการตอบสนองที่ดี ซึ่งทำให้เกิดความผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้ศึกษาพบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตพันธ์ วารวิณิช, 2551 : 50)

ในสมัยเริ่มแรกนั้น แนวคิดการทำการตลาดที่สำคัญ คือแนวคิดการทำการตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's ซึ่งแนวคิดนี้ผู้ริเริ่ม คือ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งได้ถ่ายทอดแนวความคิดผ่านบทความ ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องที่ว่า The Concept of the Marketing Mix ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการศึกษาแนวความคิดของ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) และจัดกลุ่มแนวความคิดในทางการตลาดของ นีล เฮช บอร์ดเดน (Niel H. Borden) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ หรือ 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าหรือบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก จึงนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของนักการตลาดชื่อดัง คือ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเตอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งตำราเรียนที่ คอตเตอร์ เขียนขึ้นมานั้น ต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการเรียนการสอนการตลาดในหลาย ๆ มหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมถึงมหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็ได้นำมาใช้สอนและใช้เป็นตำราสำหรับผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมาก (บุริม โอทกานนท์, 2555) ต่อมานักวิชาการได้มีแนวคิดที่ว่า ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (Wikipedia, 2010) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) ซึ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบนั้น Philip Kotler (Kotler, 1991) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 ; Kotler, 2003 อ้างถึงใน รัตนา กิจเจริญ, 2552 : 7) ได้กล่าวไว้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ผลิตเสนอขายแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้เสนอขายต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (สมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการที่ผู้ผลิตต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า มูลค่าและอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับ และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตามต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต หรือจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม สถาบันการตลาดก็คือ สถานที่หรือทำเล หรือองค์กรที่ทำการเคลื่อนย้ายหรือนำสินค้าหรือบริการออกไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ค้าคนกลางหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้า บริการ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่สินค้า บริการ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า บริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) หรือใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในส่วนของสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยใช้บุคลากรในงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดพยายามใช้เพื่อการส่งเสริมสินค้า บริการ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้ผู้ซื้อมีการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะมีบทบาททั้งในด้านการผลิตสินค้าและมีบทบาทด้านการให้บริการ ในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการนั้น ต้องอาศัยกระบวนการทางทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญคือ การคัดเลือก การพัฒนาและการฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีต่องานและลูกค้า มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค เพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกต่าง ๆ ของพื้นที่ในอาคาร ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร

Sareerat, Meejinda & Anuwitchanon (2017) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะถูกใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในปี ค.ศ. 2012 Kotler and Armstrong ได้พูดถึงตัวแปรในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ว่าเป็นตัวแปรที่เป็นการกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Kotler and Armstrong (2012) ยังได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่จะสามารถทำให้กลุ่มธุรกิจประสบความสำเร็จ ทางด้านการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สำเร็จ

ปานใจ โชติช่วง (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ผู้บริโภค เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยทั่วไปแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 4Ps หลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ต่างต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน คือ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และสุดท้ายคือ กระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายโดยเจ้าของธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่หน่วยงานหรือบุคคล และยังคงต้องมีทั้งคุณประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในมุมมองและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Product and Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบจุดยืนของสินค้าที่มีความแตกต่าง และมีคุณค่าสำหรับจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่ดีขึ้น (New and Development) ที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถทำการขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน ที่มีราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งจะถูกเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) ซึ่งเป็นคุณค่าในมุมมองและทัศนคติของลูกค้ากับราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือ ต้องพิจารณาการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของลูกค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมกับคุณค่าและราคาที่ยขาย

2.3 การแข่งขัน คือ พิจารณาราคาของคู่แข่งเพื่อใช้ในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

3.1 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า หรือการคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

3.3 สถานที่ตั้ง หรือทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ อย่างไรก็ตามทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจแต่ละประเภทนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ หรือทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) และยังสามารถใช้ทั้งสองการติดต่อสื่อสารประสมประสานกัน เรียกว่า Integrated Marketing Communication เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้หลายวิธีการ ได้แก่

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง คือ พนักงานผู้ให้บริการได้ศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ทิศทางการสื่อสารข้อมูลอาจเป็นได้ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจเชิงบวกโดยอาศัยวิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การให้ข่าว หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์และภาพจำที่ดี

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยวิธีนี้สามารถสื่อสารได้แบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีการแบบอื่น ๆ



4.4 อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ (Instruction Communication) คือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางให้ข้อมูล เช่น แผ่นพับ โบปลิว เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) คือ การสร้างภาพลักษณ์หรือภาพจำด้วยการใช้สีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หรือแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการได้มากขึ้น และยังสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเร็วขึ้นในระยะเวลานั้น ๆ

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการร่วมกระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการคัดเลือกและการฝึกอบรม อีกทั้งการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และมากกว่านั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เหนือคู่แข่งได้ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ความรู้ ความสามารถ ทักษะที่ดี ให้มีความน่าเชื่อถือ ค่านิยมที่ดีแก่ลูกค้าและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏต่อหน้าสาธารณชนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้วางใจได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับ ซึ่งลักษณะทางกายภาพในที่นี้อาจหมายถึง การตกแต่งภายใน การจัดวางผังร้าน อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือแม้กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้บริโภค จากผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่มีคุณภาพในการให้บริการ กล่าวคือ การให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นที่ประทับใจของลูกค้า (Customer-Satisfaction)

สรุปคือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน

## 6. บริบทของอำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

นครน่านดินแดนที่มีบริบทของการก่อเกิดเมืองที่แตกต่าง ๆ จากแคว้นโบราณอื่น ๆ และอยู่ในเส้นทางการแผ่ขยายอิทธิพลของแคว้นอาณาจักรที่สำคัญ ๆ ในภูมิภาคนี้ จึงส่งผลให้เกิดการโอนถ่ายอำนาจทางการเมืองปกครองของชาติและการก่อเกิดวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ผสมผสานความหลากหลายจนกลายเป็นแบบฉบับของตัวเองมากยิ่งขึ้น ในอดีตแม้จะมีฐานะเป็นนครรัฐเล็ก ๆ ในดินแดนล้านนาด้านทิศตะวันออกและผ่านการเปลี่ยนแปลงในหลายช่วงมิติของเวลาที่สัมพันธ์กับบริบทของชาติ ทำให้พื้นที่เมืองเก่าของ “นครน่าน” มีอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าทางการเมืองที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน ซึ่งปรากฏการณ์ทางสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้ามาใน “นครน่าน” พร้อมกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตในมิติเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งมีอาจปฏิเสธผู้มาเยือนที่ต้องการบริโภคอดีตและวัฒนธรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ได้ ปัจจัยด้านภูมิวัฒนธรรม (Cultural Landscape) ดินแดนนี้ “แม่น้ำน่าน” เป็นสายธารชีวิตที่ก่อให้เกิดภูมิวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อคนน่านได้สร้าง “พระมหาธาตุแช่แห้ง” เพื่อเป็นศูนย์กลางความศรัทธา ต่อมาได้กลายเป็นปัจจัยที่ก่อเกิดมรดกทางวัฒนธรรม เพราะบ่งบอกถึงการประดิษฐานพระพุทธศาสนาอย่างมั่นคง ณ ดินแดนแห่งนี้ ดังหลักฐานวัฒนธรรมที่ปรากฏในปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญด้านการเมืองเรื่องพื้นที่ (Politics of Space) ปัจจัยนี้ส่งผลให้การก่อเกิดพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมในนครน่าน เพราะการแผ่ขยายอิทธิพลทางการเมืองของแคว้นอาณาจักรใกล้เคียงในภูมิภาคนี้ที่มีความเข้มแข็งกว่า “นครน่าน” อย่างอาณาจักรล้านช้าง อาณาจักรล้านนา (เชียงใหม่) อาณาจักรสุโขทัย อาณาจักรพุกาม ทำให้เกิดการถ่ายโอนอำนาจการเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการรื้อฟื้นและการประดิษฐ์ประเพณี (The Re-invention of tradition) ชวาน่านได้พยายามรื้อฟื้นประเพณีอันดีงามในอดีต และประดิษฐ์สร้างทางวัฒนธรรมของใหม่ที่ร่วมสมัย เพื่อชูชีวิตของการเป็นเมืองเก่าผ่านวาทกรรม “เมืองเก่าที่มีชีวิต” ถ่ายทอดและสื่อความหมายผ่านสิ่งก่อสร้าง สินค้า และการบริการที่สัมพันธ์กับสถานที่ เรื่องราวประวัติศาสตร์ ความทรงจำของอดีตคนน่านที่ถูกหลงลืมในช่วงเวลาหนึ่ง กลายเป็น “เมืองเก่า” ที่มีลมหายใจเข้ามาซึ่งการเชื่อมโยงเป็นจุดขายเพื่อช่วงชิงพื้นที่ความทรงจำทางสังคม และการดึงดูดผู้คนทั่วไปให้เดินทางเข้ามาบริโภคอดีต (Consuming the Past) ในทางสังคมศาสตร์เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ปรากฏการณ์โหยหาอดีต” (Nostalgia) เป็นอัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การก่อเกิดและพัฒนาการทางประวัติศาสตร์การประดิษฐ์สร้างทางวัฒนธรรมและปรากฏการณ์รวมถึงพลวัตทางสังคมเกิดขึ้นในเขตเมืองเก่าน่าน ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมที่คนในพื้นที่สามารถลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อรักษาพื้นที่แห่งอดีตที่สัมพันธ์กับการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมไทยในปัจจุบัน และจังหวัดน่านยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นคือ “ตลาดนัด” ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์ก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างต้องแวะเที่ยวชมอยู่เสมอ “ตลาดนัด” แหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่คอยเสนอให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยว เข้ามาแวะเที่ยวไม่ขาดสาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เสื้อผ้า สินค้าพื้นเมือง หรือที่รู้จักกันคือ สินค้า OTOP หรือของที่ระลึก/ของฝาก ที่มีผู้ค้ามาหน้าหลายตาเข้ามาทำการค้าขาย

ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลในพื้นที่ “ตลาดนัด” มักจะมีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือ บางเวลา ปัจจุบันธุรกิจการค้าขายมีความพัฒนาขึ้นมากกว่อดีตเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันต่าง หันมาประกอบธุรกิจค้าขายกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน ถนนคนเดินกลางคืนน่าน ที่ผู้คนส่วนใหญ่และ นักท่องเที่ยวต่างรู้จัก มักจะนิยมเข้ามาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ “ถนนคนเดิน กาดช่วงเมืองน่าน” และ “ถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์” ตลาดนัดทั้งสองแห่ง ต่างเป็นสถานที่ซื้อขาย แหล่งใหญ่ ที่ผู้คนในจังหวัดน่านเอง หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวต่างก็เลือกที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและ บริการเป็นประจำ โดย “ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน” เปิดให้บริการทุกวันศุกร์-อาทิตย์ เวลา 17.00 น. ถึง 22.00 น. ของแต่ละสัปดาห์ และ “ถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์” เปิดให้บริการทุกวันอังคาร-พฤหัสบดี เวลา 16.30 น. ถึง 21.00 น. ของแต่ละสัปดาห์ ซึ่งตลาดนัดทั้งสองแห่ง ต่างมีกลิ่นไอและเอกลักษณ์ ที่ชวนหลงใหลแตกต่างกันออกไป ซึ่ง “ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน” เป็นถนนคนเดินที่ไม่ยาวมาก ระยะทางประมาณ 500 เมตร จุดเริ่มต้นอยู่บริเวณสี่แยกวัดพระธาตุช้างค้ำ ผ่านวัดภูมินทร์ไปถึงสามแยก ถนนจักรประโชติ บริเวณหน้าวัดภูมินทร์ มีลานช่วงเมืองน่าน จัดเป็นที่นั่งทานอาหาร ปูเสื่อพร้อมขันโตก ให้วางอาหารที่ได้ซื้อมาทานบริเวณนี้ พร้อมฟังดนตรีสดชบกล่อม ถือเป็นอีกหนึ่งสีสันของการเที่ยว เมืองน่านที่นักท่องเที่ยวต้องแวะมา ถนนคนเดินเหมือนตลาดนัดทั่วไป มีอาหารท้องถิ่น ทั้งคาวหวาน และอาหารแบบสมัยใหม่ รวมทั้งเสื้อผ้าพื้นเมือง ของใช้ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าพันคอ สินค้า พื้นเมืองจะอยู่ในช่วงท้ายถนนคนเดิน แต่อาหารและสินค้าจะมีไม่เยอะมาก แนะนำอาหารพื้นเมือง ต้องลองยำหมี่เมืองน่าน ในแบบต่าง ๆ ที่มีขาย รสชาติอร่อยน่า ราคาไม่แพง 30-45 บาท ไข่ปาม น้ำพริก ใส่อั่ว และแกงทางเหนือต่าง ๆ รสชาติดี สั่งใส่ถุงพร้อมขอภาชนะมาใส่แล้วไปนั่งทานที่ลานช่วงเมืองน่าน ซึ่งมีร้านไม่มากนัก อาหารที่นี้ดูเหมือนจะธรรมดา แต่รสชาติดีเกือบทุกอย่าง ราคาไม่แพงด้วย นั่งทานไป ฟังเสียงเพลงจากวงดนตรีสด รวมทั้งการแสดงต่าง ๆ ให้ได้ชม ถือเป็นไฮไลท์ของการมาเที่ยวถนนคนเดิน เมืองน่านที่ต้องลองมาสัมผัสบรรยากาศแห่งความเป็นเมืองน่าน ที่มีความเนิบ ๆ และ “ถนนคนเดิน ค่ายสุริยพงษ์” อยู่บริเวณหน้าค่ายสุริยพงษ์ ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน ให้เป็นห้องรับรองห้องที่ 2 ของจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต ชุมชนและเป็นแหล่งรวมงานศิลปะ แหล่งรวมศิลปินอิสระ โดยใช้เวทีแห่งนี้ในการแสดงออกทั้งงาน ดนตรี วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม การค้าขาย การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น กระตุ้น เศรษฐกิจ สร้างอาชีพเสริม เพิ่มรายได้ในชุมชนและยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน



ภาพที่ 2.3 แสดงร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน





ภาพที่ 2.4 แสดงร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิจัยภายในประเทศ

ร้อยตำรวจโท สิ้นสุข แสงแก้ว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดินทางมาตลาดนัด ช่วงเวลา 17.01-19.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 60 นาที มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนบุคคล สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ คือ ประเภเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในภาครวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ สรุปได้ว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่

พงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00-20,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เดินทางมาครั้งละ 2 คน ส่วนมากเดินทางมาครั้งที่ 4 ได้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.07) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 2.94) ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร ริมทาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่า ๆ กัน เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน นิยมเดินทางมายัง ตลาดนัดรถไฟรัชดาในวันหยุดสุดสัปดาห์เดินทางมาเป็นกลุ่ม 2-6 คน จุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้า ในทัศนคติของผู้บริโภคคือวัตถุดิบมีคุณภาพ อาหารความแปลกใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ มากที่สุด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ อยู่ในช่วง 20-29 ปี กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท ความถี่ในการไปซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อคือสินค้าอุปโภค และประเภทสินค้าที่น้อย ที่สุดคือ สินค้าตกแต่งบ้าน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในระหว่างช่วง 18.00-19.00 น. ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า 300-500 บาท และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัย ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้น ทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน และยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ซึ่งได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเร็ว ในการซื้อ 3) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 4) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการบอกต่อการซื้อสินค้างานหัตถกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่าสภาพเศรษฐกิจ, ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยและกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 55 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยอายุ 21-30 ปี โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยที่ 4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.29) ทั้งสองปัจจัยต่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

วีระยุทธ์ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของในตลาด ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

รัชณี ตั้งมานะกิจ (2561) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีจากประเทศอื่นๆ แต่เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร และมีความชื่นชอบมากในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยเคยรับประทานอาหาร 3-5 ครั้ง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจมากในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยมากที่สุด, ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ กลุ่มภูมิภาคต้นทางระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในทุกปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมโดยรอบร้านอาหาร (2) ด้านความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี (3) ด้านภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถี (4) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล

พัชรธรรมา ม่วงมูลตร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีหลายประเภท ร้านค้าควรนำเสนอสินค้าที่หลากหลายประเภทมาจำหน่าย มีรูปแบบแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้น ร้านค้าควรตั้งราคาสินค้า



ให้เหมาะสมกับปริมาณ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายติดบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อและสามารถซื้อได้อย่างสบายใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ดังนั้น ร้านค้าควรตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม น่าสนใจ สะอาด จัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ นำเดินเลือกซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น ร้านค้าควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ทั้งทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ เว็บไซต์ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า

ณัฐนิชา ลิมนพวิมล (2561) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001- 40,000 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งพฤติกรรม การบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ดังนี้ (1) พฤติกรรมบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food): นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี เพราะความอยากลองและต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว และประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารคาว เช่น ผัดไท ข้าวผัด โดยบริเวณถนนคนเดินไนซ์บาซ่า ท่าแพ วัวลาย จะเป็นแหล่งร้านริมบาทวิถีที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยว ซึ่งคิดจากคะแนนเฉลี่ยรวมในแต่ละปัจจัย เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (4.28 คะแนน) ปัจจัยด้านบุคคล (4.18 คะแนน) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (4.14 คะแนน) ปัจจัยด้านราคา (4.13 คะแนน) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.03 คะแนน) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.81 คะแนน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.59 คะแนน) ตามลำดับ

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ /เพื่อแสดงความทันสมัย เจอร์รถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4) การสัมภาษณ์ พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ควรมีสื่อสังคมออนไลน์ จำหน่ายอาหารทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัด โดยต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งที่ควรส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะ เพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

สุพัฒนา เตโซชลาลัย (2561) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาพบว่าความชื่นชอบด้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารริมทาง เมื่อมีตัวแปรทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวแปรต้นกลางแบบบางส่วนของเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารริมทาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Semi-log Model โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิตั้งแต่ปี 2536-2560 ศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน+3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา พบว่า รายได้ที่แท้จริงต่อคนของประเทศกลุ่มอาเซียน+3 กลุ่มยุโรป และกลุ่มอเมริกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยกเว้นประเทศบรูไน สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน+3 ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศบรูไน และประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งกลุ่มยุโรป คือ ประเทศ สหราชอาณาจักร พบว่า มีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ อัตราการว่างงานของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ผลจากการศึกษาอาหารริมทางและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคได้นำมาบูรณาการเชื่อมโยง เพื่อระดมความคิดเห็น สันทนาการกลุ่ม (Focus Group) นำมาสู่แนวทางในการวางนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย

### วิจัยต่างประเทศ

SVENSDOTTER, A., GUARALDA, M. & MAYERE, S. 2020. อาหารริมทางและการจัดสถานที่: การทบทวนวัฒนธรรมเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในเมือง In: ROSS, J. I. (ed.) Routledge Handbook of Street Culture หรือคู่มือศึกษาวัฒนธรรมข้างถนน ลอนดอน: Routledge. การอภิปรายเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้างถนนมีอยู่ในหลากหลายสาขาวิชา แต่ยังไม่คู่มือที่รวบรวมทุนการศึกษาที่หลากหลายในหัวข้อนี้ไว้ด้วยกัน คู่มือ Routledge of Street Culture รวบรวมและทบทวนทุนการศึกษาในปัจจุบันเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ประเภท และบริบทของแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้างถนน มีความครอบคลุมและเป็นสากลในการปฏิบัติต่อเรื่องของวัฒนธรรมข้างถนน วัฒนธรรมข้างถนนประกอบด้วยประเภทย่อย สถานการณ์ สถานที่ และผู้เข้าร่วมมากมาย ซึ่งมีการสำรวจในบทความต่างๆ ที่รวมอยู่ในหนังสือเล่มนี้ วัฒนธรรมข้างถนนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ รวมถึงทุนนิยม สังคมตลาด ตำรวจ ชนิตพันธุ์ และเชื้อชาติ แต่ยังคงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วย หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็นสี่ส่วนหลัก ได้แก่ นักแสดงและวัฒนธรรมข้างถนน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้างถนน ศูนย์กลางของอาชญากรรมต่อวัฒนธรรมข้างถนน

และการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมข้างถนน ผู้ร่วมให้ข้อมูลจะได้รับความเคารพและยอมรับจาก นักวิชาการระดับนานาชาติในสาขาของตน พวกเขาใช้ทุนการศึกษาร่วมสมัยที่ผลิตในสาขา สังคมศาสตร์ ศิลปะ และมนุษยศาสตร์เพื่อสื่อสารความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้างถนน หนังสือเล่มนี้ นำเสนอแนวทางที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้สำหรับเรื่องของวัฒนธรรมข้างถนนผ่านเลนส์ของมุมมอง แบบสหวิทยาการและ/หรือหลายสาขาวิชา นอกจากนี้ยังเป็นจุดตัดกันในแนวทางและการพิจารณา เรื่องและปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมบนท้องถนน

TRAFIALEK, J., DROSINOS, E. H. & KOLANOWSKI, W. 2017. การประเมินการปฏิบัติ ด้านสุขอนามัยของผู้ขายอาหารข้างทางโดยใช้แบบสอบถามแบบสังเกตอย่างรวดเร็ว สถาบันการ ควบคุมอาหาร, 80, 350-359. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักปฏิบัติ ด้านสุขอนามัยของผู้ขายอาหารริมถนนกับข้อกำหนดของหลักปฏิบัติ คณะกรรมการโครงการ มาตรฐานอาหาร FAO/WHO-หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสุขอนามัยของอาหารและของกฎระเบียบ (EC) หมายเลข 852/2004 วัตถุประสงค์กล่าวมาจากแผงขายอาหารริมถนน 110 รายที่กรุงเอเธนส์ ประเทศ กรีซ แบบสอบถามที่ออกแบบมาเป็นพิเศษช่วยให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว คะแนน ต่ำสุดพบในด้านสุขอนามัยในการเตรียมและเสิร์ฟอาหารที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะ การป้องกันหลอดไฟไม่ให้กระจกกระจ่ายในกรณีที่เกิดหัก และการป้องกันเส้นผมไม่ให้ตกลงไปใน อาหารโดยการสวมผ้าคลุมผมหรือหมวกแก๊ปที่เพียงพอ . พบว่ามีการให้คะแนนที่สูงกว่ามากในการ แยกอาหารสดออกจากอาหารพร้อมรับประทาน และในส่วนของสุขอนามัยส่วนบุคคล-ไม่มีบาดแผล ที่มองเห็นได้หรืออาการของโรคผิวหนังที่มีมือ การค้นพบที่น่าสนใจที่สุดประการหนึ่งคือแผงขายอาหาร ริมถนนที่ขายเนื้อสัตว์หรือปลาได้รับคะแนนสูงกว่าผักหรือผลไม้ ควรใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อเพิ่ม ระดับสุขอนามัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผู้จำหน่ายอาหารเคลื่อนที่รายย่อย เนื่องจากระดับ สุขอนามัยที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นในการตรวจสอบเพิ่มเติมให้ครอบคลุมผู้ขายอาหารริมถนน จำนวนมากขึ้น เนื่องจากอาหารริมทางได้รับความนิยมสูงและมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว จึงควรมี ความพยายามมากขึ้นในการปรับปรุงระดับการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัย คำถามสังเกต อย่างรวดเร็วที่ใช้ในการศึกษานี้ทำให้สามารถประเมินการดำเนินการตามหลักสุขอนามัยได้อย่าง รวดเร็ว จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่ออธิบายว่าทำไม ถึงแม้จะมีการออกใบอนุญาตและ การตรวจสอบจากหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหาร แต่หลักสุขอนามัยของผู้ขายอาหารข้างถนน มักจะไม่สมบูรณ์ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ถูกต้อง

Islam, N., Arefin, M.S., Nigar, T., Haque, S.N., Haq, K.I., Emran, T.A., and Nazrul, T., 2017. นิสัยการกินอาหารริมถนนในบังคลาเทศ: การศึกษาเกี่ยวกับเมืองธากา วารสารนานาชาติ ด้านการศึกษาการจัดการและการพัฒนา, 6(9), หน้า 49–57 มีความต้องการอาหารริมถนนในเมือง ธากา ประเทศบังคลาเทศ สูงมาก สาเหตุอาจเกิดจากรสชาติและความหลากหลายของอาหาร เข้าถึงได้ง่าย ราคาถูก ทำง่าย ความดึงดูดใจในอาหาร และเหนือสิ่งอื่นใดคือความต้องการของคนข้างถนนธากา ที่เป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของบังคลาเทศ อีกทั้งยังเป็นเมืองหลวงของประเทศอีกด้วย ในปี 2559 มีผู้คนมากกว่า 18 ล้านคนในเมืองมหานครธากาคือมหานคร(Greater Dhaka) ซึ่งอาศัยอยู่ที่นี้ในเมืองนี้ นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในโลกด้วยความหนาแน่น 23,234 คนต่อ ตารางกิโลเมตร ภายในพื้นที่ทั้งหมด 300 ตารางกิโลเมตร ผู้ประกอบการอาหารริมถนนยังคงไม่สามารถสนองความต้องการของประชากรจำนวนมากในเมืองนี้ได้ เนื่องจากรายได้ของชาวเมือง เพิ่มขึ้น พวกเขาจึงออกจากบ้านที่แออัดไปสวนสาธารณะและถนนในช่วงวันหยุดและวันหยุด และรับประทานอาหารริมถนน บางทีนี่ก็เป็นแพชั่นของคนหนุ่มสาวที่ยึดทานอาหารริมถนน แม้ว่าคนเหล่านี้ส่วนใหญ่คิดว่าอาหารข้างทางนั้นไม่ถูกสุขลักษณะและไม่ดีต่อสุขภาพ แม้ว่าพวกเขาจะกินอาหารเหล่านั้นเมื่อออกไปนอกบ้านก็ตาม ดังนั้น บทความนี้จะจึงพยายามระบุสาเหตุที่ผู้คนที่ยึดอาศัยอยู่ในเมืองธาการับประทานอาหารริมถนน การศึกษานี้จัดทำขึ้นในกลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารข้างถนนในเวลาว่างหรือในวันหยุด เพื่อทำการศึกษานี้ มีการสัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบอาหารข้างทางจำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์หลายตัวแปรเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับประทานอาหารข้างถนนในเมืองธากา การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันระบุปัจจัย 6 ประการ เช่น ความเพลิดเพลินและความสมบูรณ์ ความสะดวกและความหลากหลาย ต้นทุน ความน่าดึงดูดใจ คุณค่าของอาหาร & รสชาติและภาพลักษณ์ ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่านิสัยการรับประทานอาหารริมถนนของชาวเมืองธากาได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากความสุขและความสมบูรณ์ ความสะดวกและความหลากหลาย ราคา และความน่าดึงดูดใจของอาหาร การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าควรเน้นรสชาติและความหลากหลายของอาหารข้างทาง การเข้าถึง ราคา และความน่าดึงดูดใจ เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้ทานอาหารข้างทางต่ออาหารข้างทางในเมืองธากา ประเทศบังคลาเทศ

SAMAPUNDO, S., CAM THANH, T. N., XHAFERI, R. & DEVLIEGHERE, F. 2016. ความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหาร ทักษะ และแนวปฏิบัติของผู้ขายอาหารริมทางและผู้บริโภคในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม สถาบันการควบคุมอาหาร, 70, 79-89. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักในการประเมินความรู้ ทักษะ และแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคและผู้ขายอาหารข้างทางในโฮจิมินห์ซิตี (MCMC) ประเทศเวียดนาม มีการสำรวจหลักสามประการที่ดำเนินการในการศึกษานี้ ผู้บริโภคจำนวน 120 รายและผู้จำหน่ายอาหารริมถนน 40 รายจาก 4 เขต [Binh Thanh (BT), Thu Duc (TD), district 3 (D3) and district 8 (D8)] ในนครโฮจิมินห์มีส่วนร่วมในการศึกษานี้บนพื้นฐานของความสมัครใจ ผู้บริโภคที่ทำการสำรวจมีความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยของอาหารในระดับที่เพียงพอ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p > 0.05$ ) เกิดขึ้นระหว่างระดับความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคแยกตามเพศ นอกจากนี้ ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่าผู้ขายส่วนใหญ่ (95%) ไม่ได้รับการฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของอาหาร ในส่วนของแนวปฏิบัตินั้น พบว่า 52.5% ของจุดจำหน่ายสินค้าเป็นแผงเปิดโล่งโดยไม่มีกรงป้องกัน แสงแดดลม และฝุ่น 52.5% แผงขายของไม่สามารถเข้าถึงน้ำดื่มได้โดยตรง ในขณะที่ 47.5% ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการล้างมือที่เพียงพอ และอีก 30% ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกน้ำเสียและการกำจัดอาหารที่เหมาะสม นอกจากนี้ ร้อยละ 52.5 ของผู้ขายไม่ได้แยกอาหารดิบ ปิ้งสุกบางส่วน และผลิตภัณฑ์อาหารปิ้งสุก ผลการวิจัยเหล่านี้เน้นย้ำว่าผู้ขายอาหารริมทางโดยทั่วไปในนครโฮจิมินห์มีแนวทางปฏิบัติในการจัดการอาหารที่ไม่ดี และส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ผลลัพธ์เหล่านี้น่าจะช่วยให้รัฐบาลเวียดนามมีเหตุผลเพิ่มมากขึ้นในการเพิ่มความพยายามในปัจจุบันในการปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารริมถนนและความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภค

Alkon, A.H., Block, D., Moore, K., Gillis, C., DiNuccio, N. and Chavez, N. 2013. 'เส้นทางอาหารของคนจนในเมือง' Geoforum (วารสารทางวิชาการที่มีการทบทวนโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านภูมิศาสตร์) 48: 126–35 ในทศวรรษที่ผ่านมา ผู้สนับสนุนด้านสาธารณสุขที่ก้าวหน้าและนักเคลื่อนไหวด้านความยุติธรรมด้านอาหารได้ถกเถียงกันมากขึ้นว่าการละทิ้งอาหาร ซึ่งพวกเขากำหนดให้เป็นย่านใกล้เคียงที่ไม่มีอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ จะต้องรับผิดชอบต่อปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งสร้างภัยพิบัติให้กับชุมชนคนผิวสีอย่างไม่สมสัดส่วน แนวทางที่มีความหมายดีนี้เป็นการปรับปรุงที่โดดเด่นเหนือการกล่าวโทษเหยื่อ ซึ่งมักมาพร้อมกับการแสดงภาพความแตกต่างด้านสุขภาพที่ได้รับความนิยม โดยพยายามเปลี่ยนการเน้นจากผู้เสพเป็นรายบุคคลไปสู่ประเด็นเชิงโครงสร้างของการพัฒนาที่เท่าเทียมและการจัดหาโอกาสในการส่งเสริมสุขภาพ อย่างไรก็ตาม เรายืนยันว่าแม้แต่วิธีทางด้านอุปทานเหล่านี้ก็ไม่ได้คำนึงถึงวิถีทางอาหาร-แนวทางปฏิบัติด้านอาหารทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ นิสัยและความปรารถนาของผู้ที่อาศัยอยู่ในสิ่งที่เรียกว่าอาหารทะเลทราย ในบทความนี้ เรานำเสนอการศึกษาที่ดำเนินการโดยอิสระ 5 รายการจากโอ๊คแลนด์และซิดนีย์

ซึ่งศึกษาว่าผู้มีรายได้น้อยรับประทานอาหารอย่างไร พวกเขาซื้อของที่ไหนและอย่างไร และอะไรเป็นแรงจูงใจในการเลือกอาหารของพวกเขา ข้อมูลของเราเผยให้เห็นว่าต้นทุน ไม่ใช่การขาดความรู้หรือการเว้นระยะห่างทางกายภาพ เป็นอุปสรรคหลักในการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้มีรายได้น้อยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อให้ได้อาหารที่พวกเขาชอบในราคาที่พวกเขาสามารถจ่ายได้ บทความนี้พูดถึงถึงการอภิปรายเชิงวิชาการเกี่ยวกับระบบอาหาร การเคลื่อนไหวของอาหาร และวัฒนธรรมอาหาร เราหวังว่าผู้กำหนดนโยบาย นักวางแผน และนักเคลื่อนไหวด้านความยุติธรรมด้านอาหารที่มีความก้าวหน้าก้าวหน้าจะนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าการแทรกแซงของพวกเขาตรงกับความต้องการที่ทักษะ และความปรารถนาของผู้ที่พวกเขาพยายามจะรับใช้

Aloia, C.R, Gasevic, D., Yusuf, S., Teo K., Chockalingam, A., Patro, B.K., Kumar R. and Lear, S.A. 2013. ความแตกต่างในการรับรู้และพฤติกรรมการกินอาหารจานด่วนระหว่างชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในย่านที่มีรายได้สูงและต่ำของจันทครห์ อินเดีย. วารสารโภชนาการ 12 (1): 4. ความหนาแน่นที่เพิ่มขึ้นของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีความสัมพันธ์กับความชุกของโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตาม ยังไม่ค่อยมีใครทราบเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้ในประเทศกำลังพัฒนาที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว และความแตกต่างของรายได้ในบริเวณใกล้เคียงส่งผลต่อการสนับสนุนฟาสต์ฟู้ดอย่างไร วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อสำรวจความแตกต่างในความชื่นชอบอาหารจานด่วน การรับรู้ และการสนับสนุนระหว่างชาวอินเดียที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงที่มีรายได้สูงและต่ำ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบประชากร จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-p)z^2}{d^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

d คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 คน

ผู้ศึกษาดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ คือวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเลือกคำตอบ ซึ่งผู้ศึกษาใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ถ้ามข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นการเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Check List) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยวิธีมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ยูทอร์ ไทวอร์ธ, 2550, หน้า 243-244) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์การให้คะแนน วิธีมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด	5
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก	4
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง	3
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญน้อย	2
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

จากเกณฑ์การให้คะแนน เมื่อผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะนำคะแนนดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยจะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ (ยูทอร์ ไทวอร์ธ, 2550, หน้า 243-244) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า } \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$



ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การให้คะแนน
1.00-1.80	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นและให้เลือกตามขอบเขตคำถามที่กำหนดไว้

### 3.การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริงที่มีความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในครั้งนี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทดลองเก็บข้อมูล (Pretest หรือ Pilot Test) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สร้างคำถามให้เนื้อหาครอบคลุมในเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
  - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
  - 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
- ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามแล้ว พบว่า บางข้อคำถามได้ค่าต่ำกว่า 0.50 จึงได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K = จำนวนข้อของเครื่องมือ

$S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัสข้อมูล นำข้อมูลของแบบสอบถามมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

3. การบันทึกข้อมูล นำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Palmary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริการในการบริโภคอาหารริมทางเท้า ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำราและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software; SPSS) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2.2 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2.3 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2.4 ค่าไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า  $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กันโดยการอ่านค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) โดยจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) มากกว่า 0.05

2.5 ค่าไค-สแควร์ เพื่อหาความสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า  $H_2$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน โดยการอ่านค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) โดยจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ Significant (Sig.) มากกว่า 0.05

สถิติทดสอบไค-สแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 510) จะใช้ในการทดสอบลักษณะต่าง ๆ ของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เป็นการทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร หรือการทดสอบความเป็นอิสระกันของลักษณะ 2 ลักษณะ คือ ทดสอบว่าไม่สัมพันธ์กัน การทดสอบไค-สแควร์ จะเปรียบเทียบความถี่ที่เกิดขึ้นจริงกับความถี่ที่คาดไว้ ข้อมูลที่จะใช้ในการทดสอบจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นข้อมูลสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scales) หรือสเกลอันดับ (Ordinal Scales) โดยจะต้องเปลี่ยนให้อยู่ในรูปชนิด Numeric และมีเงื่อนไขว่าต้องเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม ความถี่ที่คาดไว้ของแต่ละระดับมีค่าน้อย 1 และจะมีจำนวนความถี่ที่คาดไว้ ที่น้อยกว่า 5 ได้ไม่เกิน 20 %

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
$H_1$	ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
$H_{1.1}$	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
$H_{1.2}$	เพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
$H_{1.3}$	ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
$H_{1.4}$	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
$H_{1.5}$	รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
H <sub>2</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	
H <sub>2.1</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
H <sub>2.2</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
H <sub>2.3</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
H <sub>2.4</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
H <sub>2.5</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
H <sub>2.6</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์
H <sub>2.7</sub>	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	การทดสอบไค-สแควร์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง และได้รับการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

N	แทน	ขนาดของประชากร
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
  - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
  - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
  - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
20 ปี หรือต่ำกว่า	144	36.00
21-30 ปี	144	36.00
31-40 ปี	48	12.00
41 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	120	30.00
ระดับปริญญาตรี	228	57.00
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	52	13.00
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	170	42.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
รวม	400	100.00

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.50
10,001-15,000 บาท	76	19.00
15,001-20,000 บาท	156	39.00
20,001-25,000 บาท	70	17.50
มากกว่า 25,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เพศชาย จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.00 จำแนกตามอายุ พบว่ามากที่สุด คือ อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด คือ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 จำแนกตามอาชีพ พบว่ามากที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามากที่สุด คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี  
ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
รสชาติของอาหาร	29.50	44.00	19.50	5.50	1.50	3.95	0.92	มาก	2
คุณภาพของ อาหาร	28.00	45.50	24.00	1.00	1.50	3.98	0.83	มาก	1
ความแปลกใหม่ ของอาหาร	16.50	36.50	42.00	4.00	1.00	3.64	0.84	มาก	4
รูปแบบและ การตกแต่งอาหาร	20.50	47.50	25.00	6.50	0.50	3.81	0.86	มาก	3
<b>โดยภาพรวม</b>						<b>3.84</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมาก คือ คุณภาพของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.83) รองลงมา คือ รสชาติของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ( $\bar{x}=3.95$ , S.D.=0.92) รูปแบบและการตกแต่ง มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.86) และความแปลกใหม่ของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ( $\bar{x}=3.64$ , S.D.=0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของ อาหาร	21.00	39.50	32.00	6.50	1.00	3.73	0.70	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณของ อาหาร	21.50	37.50	30.00	9.50	1.50	3.68	0.96	มาก	3
ราคาสามารถ ต่อรองได้	19.50	38.00	32.00	9.50	1.00	3.66	0.93	มาก	4
ราคาอาหารแสดง ไว้ชัดเจน	17.50	48.00	28.00	5.50	1.00	3.76	0.84	มาก	1
<b>โดยภาพรวม</b>						<b>3.71</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.84) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.=0.70) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 ( $\bar{x}=3.68$ , S.D.=0.96) และราคาสามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ( $\bar{x}=3.66$ , S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ทำเลที่ตั้งร้าน สะดวกและ เหมาะสม	21.50	38.50	29.00	10.50	5.00	3.70	0.94	มาก	3
ทำเลที่ตั้งร้าน หาง่าย	17.50	32.50	38.00	11.00	1.00	3.55	0.94	มาก	5
ทางเดินให้ เลือกซื้ออาหาร สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ	22.00	40.50	26.50	11.00	0.00	3.74	0.93	มาก	1
สามารถเลือกซื้อ อาหารได้อย่าง สะดวก สบาย	19.50	40.50	30.00	9.50	0.50	3.69	0.91	มาก	4
มีการตกแต่งและ จัดวางอาหาร ให้น่าสนใจ	19.50	39.50	33.00	7.50	0.50	3.70	0.88	มาก	2
<b>โดยภาพรวม</b>						<b>3.67</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ( $\bar{x}=3.67$ , S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทางเดินให้เลือกซื้ออาหาร สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.=0.93) รองลงมา คือ มีการตกแต่งและจัดวางอาหารให้น่าสนใจ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.88) ทำเลที่ตั้งร้าน สะดวกและเหมาะสม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.94) สามารถเลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวก สบาย มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ( $\bar{x}=3.69$ , S.D.=0.91) และทำเลที่ตั้งร้านหาง่าย มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ( $\bar{x}=3.55$ , S.D.=0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	18.00	35.00	30.50	13.50	3.00	3.52	1.03	มาก	3
การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	17.50	41.00	31.50	8.00	2.00	3.64	0.93	มาก	2
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น มหกรรมอาหาร	30.50	33.50	27.50	6.00	2.50	3.84	1.01	มาก	1
มีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม หรือสะสมแต้ม	22.00	32.00	28.50	11.00	6.50	3.52	1.14	มาก	4
โดยภาพรวม						3.63	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ( $\bar{x}=3.63$ , S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น มหกรรมอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=1.01) รองลงมา คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ( $\bar{x}=3.64$ , S.D.=0.93) การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ( $\bar{x}=3.52$ , S.D.=1.03) และมีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม หรือสะสมแต้ม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ( $\bar{x}=3.52$ , S.D.=1.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับอาหาร ได้เป็นอย่างดี	22.00	41.00	32.50	4.50	0.00	3.81	0.83	มาก	3
มีบรรยากาศไม่ตรี ความสุภาพ พูดจาไพเราะ	26.50	40.00	29.00	4.50	0.00	3.89	0.85	มาก	1
กริยาการขาย ด้วยความจริงใจ และซื่อสัตย์	21.00	42.50	33.00	3.50	0.00	3.81	0.80	มาก	2
<b>โดยภาพรวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืนน่าน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีบรรยากาศไม่ตรี ความสุภาพ พูดจาไพเราะ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.85) รองลงมา คือ กริยาการขายด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.80) และให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
บริการด้วยความ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ	20.50	36.50	35.00	7.00	0.50	3.70	0.89	มาก	3
บริการด้วยความ สะดวก รวดเร็ว	22.00	38.50	33.00	6.00	0.50	3.76	0.88	มาก	2
ขั้นตอนการ สั่งอาหารไม่ ยุ่งยาก	19.00	45.50	29.50	5.50	0.50	3.77	0.84	มาก	1
โดยภาพรวม						3.74	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ( $\bar{x}=3.77$ , S.D.=0.84) รองลงมา คือ บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.88) และบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ซื้อร้าน มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มองเห็น ได้ชัดเจน	24.00	33.00	32.50	9.50	1.00	3.70	0.97	มาก	2
การดูแลความ สะอาดบริเวณร้าน	20.00	37.50	35.40	7.50	0.50	3.69	0.89	มาก	3
อุปกรณ์เครื่องมือ ที่ใช้ มีความ สะอาด	17.50	39.00	31.00	12.00	0.50	3.61	0.92	มาก	4
ร้านค้า มีการตกแต่ง สวยงาม	21.00	36.00	35.00	7.50	0.50	3.70	0.90	มาก	1
สถานที่จอดรถ เพียงพอ	15.00	33.00	22.00	14.00	16.00	3.17	1.30	ปานกลาง	6
ที่นั่ง ให้รับประทาน อาหารเพียงพอ	18.50	29.50	22.50	23.00	6.50	3.31	1.20	ปานกลาง	5
โดยภาพรวม						3.53	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้ามีการ ตกแต่งสวยงาม มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.90)

รองลงมา คือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มองเห็นได้ชัดเจน มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.97) การดูแลความสะอาดบริเวณร้าน มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ( $\bar{x}=3.69$ , S.D.=0.89) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ( $\bar{x}=3.61$ , S.D.=0.92) ที่นั่งให้รับประทานอาหารเพียงพอ มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ( $\bar{x}=3.31$ , S.D.=1.20) และสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 ( $\bar{x}=3.17$ , S.D.=1.30) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.67	มาก	1
ด้านราคา	3.71	0.72	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.73	มาก	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	0.85	มาก	6
ด้านบุคคล	3.83	0.73	มาก	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.74	มาก	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.82	มาก	7
<b>โดยภาพรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ( $\bar{x}=3.69$ , S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.67) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=0.73) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.=0.74) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=0.72) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ( $\bar{x}=3.67$ , S.D.=0.73) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ( $\bar{x}=3.63$ , S.D.=0.85) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.=0.82) ตามลำดับ



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน

แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อลดความหิว	70	17.50
เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ	290	72.50
การแนะนำหรือชักชวน จากบุคคลใกล้ชิดหรือ จากการทางอินเทอร์เน็ต	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน มีแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ เพื่อลดความหิว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	102	25.50
เพื่อน	114	28.50
คนรัก	52	13.00
ตนเอง	132	33.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ด้วยตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และคนรัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ความถี่ในการมาเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ความถี่ในการมาเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกสัปดาห์	118	29.50
เดือนละ 1 ครั้ง	104	26.00
นาน ๆ ครั้ง	178	44.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความถี่ในการมาเลือกซื้ออาหาร ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารริมบาทวิถีนาน ๆ ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ทุกสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	196	49.00
301-500 บาท	134	33.50
มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ 301-500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16.00 น. - 18.00 น.	100	25.00
18.01 น. - 20.00 น.	210	52.50
20.01 น. - 22.00 น.	90	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00 น.-18.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงเวลา 20.01 น.-22.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มที่จอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่าเดิม เพราะที่จอดรถมีน้อยมาก	76	19.00
จัดช่องทางการเดินของตลาดถนนคนเดินให้กว้าง เพราะทางเดินแคบมาก รู้สึกอึดอัด	38	9.50
ถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ความเพิ่มระยะทางให้ยาวมากขึ้น	25	6.25
ควรเพิ่มสินค้าในตลาดถนนคนเดินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น	24	6.00
ตกแต่งถนนคนเดินให้สวยงามมากยิ่งขึ้น	4	1.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสิ่งที่ประชาชนและนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นสิ่งที่ควรปรับปรุงในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มากที่สุด คือ เรื่องที่จอดรถ โดยควรเพิ่มที่จอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่าเดิม เพราะมีที่จอดรถน้อยมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในการจัดช่องทางการเดินของตลาดถนนคนเดินให้กว้าง เพราะทางเดินแคบมาก รู้สึกอึดอัด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ควรเพิ่มระยะทางให้ยาวมากขึ้น จำนวน 25 คน เป็นร้อยละ 6.25 ควรเพิ่มสินค้าในตลาดถนนคนเดินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และตกแต่งถนนคนเดินให้สวยงามมากยิ่งขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	1.512	2	0.470
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.319	3	0.345
ความถี่ในการเลือกซื้อ	12.675	2	0.002*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	10.444	2	0.005*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	6.547	2	0.038*

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.005 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.17** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	15.551	6	0.016*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	68.387	9	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	17.624	6	0.007*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	89.198	6	0.000*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	23.171	6	0.001*

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.000, 0.007, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	11.156	4	0.025*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	33.972	6	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	7.086	4	0.131
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	62.457	4	0.000*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	7.455	4	0.115

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025, 0.000, และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	17.932	6	0.006*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	56.447	9	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	7.874	6	0.247
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	67.337	6	0.000*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	36.394	6	0.000*

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	30.055	8	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	82.571	12	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	21.717	8	0.005*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	81.173	8	0.000*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	27.159	8	0.001*

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี  
ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน**

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน**

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	11.093	8	0.197
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	39.372	12	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	21.635	8	0.006*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	22.859	8	0.004*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	35.451	8	0.000*

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.004, และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร



ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	13.147	8	0.107
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	42.400	12	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	24.093	8	0.002*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	16.280	8	0.039*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	20.075	8	0.010*

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.039, และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	20.866	8	0.008*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	47.005	12	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	27.942	8	0.000*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	7.984	8	0.435
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	20.026	8	0.009*

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000, 0.000, และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	14.429	8	0.026*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	49.946	12	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	34.970	8	0.000*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	21.534	8	0.006*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	25.490	8	0.001*

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026, 0.000, 0.000, 0.006 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	36.642	6	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	13.998	9	0.122
ความถี่ในการเลือกซื้อ	9.650	6	0.140
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	12.020	6	0.062*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	24.633	6	0.000*

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.062 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	25.195	6	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	35.510	9	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	25.946	6	0.000*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	14.620	6	0.023*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	17.280	6	0.008*

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.023 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	$\chi^2$	df	Sig.
แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	25.615	6	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	76.690	9	0.000*
ความถี่ในการเลือกซื้อ	35.868	6	0.000*
การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	15.877	6	0.014*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	17.420	6	0.008*

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.014 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน $H_1$
1	เพศมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.470	ปฏิเสธ
2	เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.345	ปฏิเสธ
3	เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.002*	ยอมรับ
4	เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.005*	ยอมรับ
5	เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.038*	ยอมรับ
6	อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.016*	ยอมรับ
7	อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
8	อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.007*	ยอมรับ
9	อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
10	อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.001*	ยอมรับ
11	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.025*	ยอมรับ
12	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
13	ระดับการศึกษาอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.131	ปฏิเสธ
14	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
15	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.115	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H <sub>1</sub>
16	อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.006*	ยอมรับ
17	อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
18	อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.247	ปฏิเสธ
19	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
20	อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
21	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
22	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
23	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.005*	ยอมรับ
24	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
25	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.001*	ยอมรับ
26	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.197	ปฏิเสธ
27	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
28	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.006*	ยอมรับ
29	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.004*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน H <sub>1</sub>
30	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
31	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.107	ปฏิเสธ
32	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
33	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.002*	ยอมรับ
34	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.039*	ยอมรับ
35	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.010*	ยอมรับ
36	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.008*	ยอมรับ
37	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
38	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
39	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.435	ปฏิเสธ
40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.009	ยอมรับ



ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน $H_1$
41	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.026*	ยอมรับ
42	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
43	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
44	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.006*	ยอมรับ
45	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.001*	ยอมรับ
46	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
47	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.122	ปฏิเสธ
48	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.140	ปฏิเสธ
49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.062*	ยอมรับ
50	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน $H_1$
51	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
52	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
53	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
54	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.023*	ยอมรับ
55	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.008*	ยอมรับ
56	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
57	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ
58	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.000*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน $H_1$
59	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.014*	ยอมรับ
60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	Chi-Square	0.008*	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อและบริโภคอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงในการดำเนินกิจการในตลาดถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งได้สรุปผลผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกันดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นและให้เลือกตามขอบเขตคำถามที่กำหนดไว้

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ แล้วได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ใช้การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ Chi-Square

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ ประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.00 เพศชาย จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.00

2. อายุ ประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

3. ระดับการศึกษา ประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับการศึกษา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

5. อาชีพ ประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

**สรุป** ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของ ประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ คุณภาพของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.83)รองลงมา คือ รสชาติของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ( $\bar{x}=3.95$ , S.D.=0.92) รูปแบบและการตกแต่ง มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.86) และความแปลกใหม่ของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ( $\bar{x}=3.64$ , S.D.=0.84)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.84) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ( $\bar{x}=3.73$ , S.D.=0.70) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ( $\bar{x}=3.68$ , S.D.=0.96) และราคาสามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ( $\bar{x}=3.66$ , S.D.=0.93)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ( $\bar{x}=3.67$ , S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ทางเดินให้เลือกซื้ออาหาร สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.=0.93) รองลงมา คือ มีการตกแต่งและจัดวางอาหารให้น่าสนใจ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.88) ท่าเลที่ตั้งร้าน สะดวกและเหมาะสม มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.94) สามารถเลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวก สบาย มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ( $\bar{x}=3.69$ , S.D.=0.91) และท่าเลที่ตั้งร้านหาง่าย มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ( $\bar{x}=3.55$ , S.D.=0.94)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ( $\bar{x}=3.63$ , S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น มหกรรมอาหาร มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=1.01) รองลงมา คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากภาคเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 ( $\bar{x}=3.64$ , S.D.=0.93) การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ( $\bar{x}=3.52$ , S.D.=1.03) และมีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม หรือสะสมแต้ม มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 ( $\bar{x}=3.52$ , S.D.=1.14)

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ มีอัธยาศัยไมตรี ความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.85) รองลงมา คือ กริยาการขายด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.80) และให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารได้เป็นอย่างดี มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 ( $\bar{x}=3.81$ , S.D.=0.83)

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 ( $\bar{x}=3.77$ , S.D.=0.84) รองลงมา คือ บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ( $\bar{x}=3.76$ , S.D.=0.88) และ บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.89)

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.90) รองลงมา คือ ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มองเห็นได้ชัดเจน มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.=0.97) การดูแลความสะอาดบริเวณร้าน มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ( $\bar{x}=3.69$ , S.D.=0.89) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ มีความสะอาด มีความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ( $\bar{x}=3.61$ , S.D.=0.92) ที่นั่งให้รับประทานอาหารเพียงพอ มีความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 ( $\bar{x}=3.31$ , S.D.=1.20) และสถานที่จอดรถเพียงพอ มีความสำคัญระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17 ( $\bar{x}=3.17$ , S.D.=1.30)

**สรุป** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของประชาชนและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

1. แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ เพื่อลดความหิว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีด้วยตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ครอบครัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และคนรัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

3. ความถี่ในการมาเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี นาน ๆ ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ทุกสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

4. การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ 301-500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

5. ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่จะซื้ออาหารริมบาทวิถี ในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00 น.-18.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และช่วงเวลา 20.01 น.-22.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

**สรุป** ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ ตัดสินซื้อด้วยตนเอง ซื้ออาหารริมบาทวิถี นาน ๆ ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท และช่วงเวลาในการซื้ออาหารริมบาทวิถี ในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น.

6. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม สิ่งที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน คือ

1. เพิ่มที่จอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่าเดิม เพราะที่จอดรถมีน้อยมาก
2. จัดช่องทางการเดินของตลาดถนนคนเดินให้กว้าง เพราะทางเดินแคบมาก รู้สึกอึดอัด
3. ถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ความเพิ่มระยะทางให้ยาวมากขึ้น
4. ควรเพิ่มสินค้าในตลาดถนนคนเดินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น
5. ตกแต่งถนนคนเดินให้สวยงามมากยิ่งขึ้น







## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียกลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร รongลงมา ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มีอธยาศัยไมตรี ความสุภาพ พุดจาไพเราะ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร แสดงไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทางเดินให้เลือกซื้ออาหาร สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น มหกรรมอาหาร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พัฒน์ รุณลา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา” รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” รัชณี ตั้งมานะกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี” ณัฐนิชา ลิมนพวิมล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” และ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” และสอดคล้องกับที่ Philip Kotler (Kotler, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 ; Kotler, 2003 อ้างถึงใน รัตนา กิจเจริญ, 2552 : 7) และปานใจ โชติช่วง (2559) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งการขาย การตลาด และการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป

## 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน พบว่า ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ ตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีด้วยตนเอง เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี นาน ๆ ครั้ง จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท และช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน ในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวคือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวความคิดของฐิตาภรณ์ รัตน์นิธพงษ์ (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การตระหนักถึงความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกายที่เกิดขึ้นแต่ไม่ได้รับการตอบสนองที่อาจส่งผลให้เกิดความเครียดและความกดดัน เช่น เกิดความหิวเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นให้รู้สึกหิว 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการที่มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภค ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อหรืออาจจะไม่เป็นเช่นนั้น แต่ความต้องการยังถูกเก็บสะสมไว้ และนำไปสู่การค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังมากขึ้น 3) การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น มาประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการ รวมถึงอิทธิพลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การให้ความสำคัญในคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหาร และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อและความมีชื่อเสียงของร้านอาหารแต่ละร้าน 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่ถูกประเมินมาแล้วว่าดีที่สุด ในระหว่างกระบวนการนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นที่สามารถเข้ามาแทรกแซง เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น อันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างมาก 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์หลังจากการซื้อนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คาดหวังว่าผลจากการศึกษาจะสามารถทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน และรวมถึงภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้ตลอดไป

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมาบริโภค เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ และควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยทั่วถึง และยังถือว่าการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ไปในตัวด้วย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ในแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในรสชาติของอาหาร ให้อาหารมีรสชาติเป็นกลาง ที่เป็นมาตรฐาน แต่การทำอาหารให้อร่อยถูกปากทุกคนไม่สามารถทำได้ แต่สามารถกำหนดมาตรฐานของรสชาติอาหารได้ และควรมีอาหารที่หลากหลาย

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนาในเรื่องคุณภาพของอาหารให้เหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ เช่น การชำระเงินผ่าน QR-Code เพื่อความสะดวก ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และตอบรับนโยบายภาครัฐในการปรับเปลี่ยนให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงกิจกรรมนั้นด้วย

3.5 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการอาหารแล้ว ความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการคำนวณเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้วย

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่ในการจอดรถ เพิ่มปริมาณสถานที่จอดรถให้มากขึ้น และถึงขยะให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. ศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของถนนคนเดินกลางคืน อำเภอมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางใด และมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ให้กิจกรรมของถนนคนเดินมีจุดด้อยน้อยลง
3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับอาหารริมทาง เพราะอาหารริมทางเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของประเทศไทย ภาครัฐควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการอาหารริมทาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้อาหารริมทางสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

## บรรณานุกรม

- ณรงค์ นิยมวิทย์ (2534). อาหารข้างทาง วารสารคหเศรษฐศาสตร์ (พฤษภาคม-สิงหาคม), 13.
- จूरिพร จิตจำรูญโชคชัย (2537). อาหาร. **มารู้จักอาหารบนถนนกันเถอะ**, 24 (2) (เมษายน-มิถุนายน), 88-89.
- ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และวิชัย หุทัยธนาสันต์ (2537). **โภชนาการสร้างชาติเด็กฉลาดชาติเจริญ**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี และศูนย์วิจัยคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). **การจำแนกประเภทร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566 , จาก [https://www.dbd.go.th/download/data\\_srevice/2sep.doc](https://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc)
- สุภาวดี รอดศิริ. (2538). **ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารบาทวิถีของข้าราชการครูสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาศาสตร์ศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). **การสื่อทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สัณฑ์จุฬา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทพุดทรัก (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตาภัทร์ รัตน์นิธพงศ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปานใจ โชติช่วง. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดนัทในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านมิสเตอร์โดนัท**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิรุฬ พรรณเทวี (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิตตนันท์ นันทไพบุลย์ (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: วี.พี. (1991) จำกัด
- ร้อยตำรวจโท สิ้นสุข แสงแก้ว (2564). **ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- พงษ์พัฒน์ รุนลา (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- วันวิสา ก้อนนาค (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- สุกานดา ถิ่นฐาน (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(1), 91-103.
- วีระยุทธ์ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- รัชณี ตั้งมานะกิจ (2561). **ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรัมภา ม่วงมุลตร (2561). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ณัฐนิชา ลิมนนวิสัย (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- โชคดี คู่ทวีกุล (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- สุพัฒนา เตโชชลาสัย (2561). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว**. ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1977) **Marketing management : Analysis Planning implementation and control**. New Jersey : A simon & Schuster Company.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2003). **Principle of Service Marketing and Management** n.p.: Pearson Education Indochina.
- Sareerat, S., Meejinda, P. & Anuwitchanon, J. (2017). **New Marketing Management**. Bangkok : Thammasan.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ : Pearson Pretice Hall.
- SVENSDOTTER, A., GUARALDA, M. & MAYERE, S. 2020. **Street food and placemaking: A cultural review of urban practices**. In: ROSS, J. I. (ed.) *Routledge Handbook of Street Culture*. London: Routledge.
- TRAFIALEK, J., DROSINOS, E. H. & KOLANOWSKI, W. 2017. **Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire**. *Food Control*, 80, 350-359.
- Islam, N., Arefin, M.S., Nigar, T., Haque, S.N., Haq, K.I., Emran, T.A., and Nazrul, T., 2017. **Street Food Eating Habits in Bangladesh: A study on Dhaka City**. *International Journal of Management and Development Studies*, 6(9), pp. 49–57.
- SAMAPUNDO, S., CAM THANH, T. N., XHAFERI, R. & DEVLIEGHERE, F. 2016. **Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam**. *Food Control*, 70, 79-89.
- Alkon, A.H., Block, D., Moore, K., Gillis, C., DiNuccio, N. and Chavez, N. 2013. **'Foodways of the Urban Poor'**. *Geoforum* 48: 126–35.
- Aloia, C.R, Gasevic, D., Yusuf, S., Teo K., Chockalingam, A., Patro, B.K., Kumar R. and Lear, S.A. 2013. **'Differences in Perceptions and Fast Food Eating Behaviours between Indians Living in High-and Low-Income Neighbourhoods of Chandigarh, India'**. *Nutrition Journal* 12 (1): 4.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามของท่านจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เท่านั้น จะไม่มีการเปิดเผยสู่สาธารณะในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
  - ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. โปรดตอบคำถามในแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความรู้สึกและทัศนคติของท่านให้มากที่สุด โดยไม่ต้องระบุชื่อ
3. ข้อมูลที่ได้รับนี้จะเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการสำรวจในภาพรวมเท่านั้น ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารริมทาง/แผงลอยในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงความเป็นจริงหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง (.....) ที่เว้นไว้ให้ตรงกับความจริง

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. อายุ

- 20 ปี หรือต่ำกว่า  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

### 4. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ ระบุ.....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท  20,001-25,000 บาท  
 มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร  
ริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
รสชาติของอาหาร					
คุณภาพของอาหาร					
ความแปลกใหม่ของอาหาร					
รูปแบบและการตกแต่งอาหาร					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
ราคาสามารถต่อรองได้					
ราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ทำเลที่ตั้งร้าน สะดวกและเหมาะสม					
ทำเลที่ตั้งร้าน ง่าย					
ทางเดินให้เลือกซื้ออาหารสะดวก สะอาด เป็นระเบียบ					
สามารถเลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวก สบาย					
มีการตกแต่งและจัดวางอาหารให้น่าสนใจ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว					
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชนผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น มหกรรมอาหาร					
มีโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมหรือสะสมแต้ม					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดิน กลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านบุคคล (People)</b>					
ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารได้เป็นอย่างดี					
มีอัธยาศัยไมตรี ความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
กริยาการขายด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ					
บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มองเห็นได้ชัดเจน					
การดูแลความสะอาดบริเวณร้าน					
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด					
ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม					
สถานที่จอดรถเพียงพอ					
ที่นั่งให้บริการอาหารเพียงพอ					

ตอนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน  
อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ว่างและทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. แรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน  
มากที่สุด

- เพื่อลดความหิว
- เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ
- การแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการทางอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน  
จังหวัดน่าน มากที่สุด

- ครอบครัว
- เพื่อน
- คนรัก
- ตนเอง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการมาเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน เป็นอย่างไร

- ทุกสัปดาห์
- เดือนละ 1 ครั้ง
- นาน ๆ ครั้ง

4. ท่านใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน โดยเฉลี่ย  
ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

- ไม่เกิน 300 บาท
- 301-500 บาท
- มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป

5. ส่วนใหญ่มาเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน ในช่วงเวลาใดบ่อย  
ที่สุด

- 16.00 น. – 18.00 น.
- 18.01 น. – 20.00 น.
- 20.01 น. – 22.00 น.





ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ชื่อ-นามสกุล  
ตำแหน่ง  
วุฒิการศึกษา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์  
รองอธิการบดีสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
บริหารธุรกิจดุซงกีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น  
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา)  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
ประกาศนียบัตรบัณฑิต (สาขาการบริหารการศึกษา)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
คุรุศาสตรบัณฑิต (จิตวิทยาและการแนะแนว)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. ชื่อ-นามสกุล  
ตำแหน่ง  
วุฒิการศึกษา  
ดร. สุนีย์ ยังสว่าง  
อาจารย์พิเศษ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก  
ดุซงกีบัณฑิต บริหารการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. ชื่อ-นามสกุล  
ตำแหน่ง  
วุฒิการศึกษา  
นางสาวชาวลี จิณเสน  
หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรุ่งลาวัลย์ มงคล Miss Runglawan Mongkol
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2518
ที่อยู่	148 หมู่ที่ 10 ตำบลเมืองจิ่ง อำเภอกุเพียง จังหวัดน่าน 55000
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประสบการณ์ทำงาน	นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ ฝ่ายจัดหาพัสดุ องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ รักษาการในตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายจัดหาพัสดุ องค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน
โทรศัพท์	0946356154
E-mail	aoy228@gmail.com