

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

รุ่งลาวัลย์ มงคล
Runglawan Mongkol

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 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 และ อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของ ประชาชนและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ เป็นอันดับที่แรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 3) ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ ตัดสินซื้อด้วยตนเอง ซื้ออาหารริมบาทวิถีวัน ๆ ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละ ไม่เกิน 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

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

1. บทนำ

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 สะท้อนความสำเร็จ ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐ ผ่านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ที่ช่วยยกระดับเมืองที่ยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจเพียงพอให้มีการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงโปรเจกต์ Unseen New Series ที่พัฒนาคู่ขนาน ต่อยอดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักทั้งในเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือเมืองรองให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น กอปรกับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เทรนด์สังคมและกระแสในโลกดิจิทัลทำให้การท่องเที่ยวได้ถูกเปลี่ยนมุมมองจากเรื่องการพักผ่อนให้เป็นในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ทั้งทางตรงด้วยการรีวิว หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้จากผู้ติดตามผ่านยอดการเข้าชม รวมถึงการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในช่องทางสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลยังช่วยสร้างรายได้ทางอ้อมอีกด้วย เช่น ค่าโฆษณา ค่าพรีเซนเตอร์ หรือ แม้แต่ผลประโยชน์ที่ไม่อยู่ในรูปตัวเงิน เช่น ส่วนลดค่าที่พักและอาหาร เป็นต้น ส่งผลต่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ถูกยกระดับผ่านนโยบายรัฐไม่ว่าจะเป็นนโยบายท่องเที่ยวเมืองรอง หรือโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ประสบความสำเร็จด้วยกรอบเวลาที่สั้นลง เนื่องจากการศึกษาชี้ว่ากว่า 84% ของการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยอันสืบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละภูมิภาคและจังหวัดที่มีทั้งข้อดีและข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันออกไป ภาคเอกชนอย่างศูนย์วิจัยวิเคราะห์เศรษฐกิจ 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 และจังหวัดเชียงราย หรือจังหวัดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแลนด์มาร์กสำคัญ เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

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

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

โดยสรุปภาคเอกชนอย่างศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี คาดว่าปี 2566 เป็นปีที่การท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวในประเทศสูงสุดเป็นประวัติการณ์ จากผลสัมฤทธิ์ของนโยบายการส่งเสริมเมืองรองและโปรเจกต์ Unseen New Series ที่ช่วยสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดต่าง ๆ เป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยว ซึ่งนโยบายเหล่านี้ภาครัฐควรเร่งต่อยอดความสำเร็จให้การท่องเที่ยวไทยยังไปได้อีกทั้งมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยพยายามพัฒนาเมืองรองใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพและเริ่มมุ่งเน้นความสำคัญในมิติรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

- 1) ยกระดับกลุ่มเมืองรองที่มีศักยภาพดึงดูดให้นักท่องเที่ยวค้างแรมให้กลายเป็นเมืองหลักการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อสร้างจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคเพิ่มเติม
- 2) สร้างเสริมศักยภาพท่องเที่ยวเมืองรองแบบไปเช้าเย็นกลับให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวค้างแรมได้เพิ่มขึ้นเพิ่มเม็ดเงินที่หมุนเวียนในจังหวัดและสร้างโอกาสการท่องเที่ยวในเมืองที่มีพื้นที่คาบเกี่ยวกัน
- 3) พัฒนากลุ่มเมืองรองที่มีศักยภาพที่มีพื้นที่ติดต่อกันเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบกลุ่มจังหวัดเพื่อเพิ่มศักยภาพในอัตราเร่งและระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อสร้างเงินหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มจังหวัดการท่องเที่ยวต่อไป

จากการวิเคราะห์ของภาคเอกชนอย่างศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี ที่มองว่าการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามาในไทยมากที่สุด และด้วยจังหวัดน่านนั้นถือเป็นจังหวัดในภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวต่างหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทุกฤดูกาล ไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกันเอง ก็ต่างแวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านไม่ขาดสาย และด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ก็คือ “ตลาดนัด” ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์ก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างต้องแวะเที่ยวชมอยู่เสมอ “ตลาดนัด” แหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่คอยเสนอให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยว เข้ามาแวะเที่ยวไม่ขาดสาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เสื้อผ้า สินค้าพื้นเมือง หรือที่รู้จักกัน คือ สินค้า OTOP หรือของที่ระลึก/ของฝาก ที่มีผู้ค้ามากมายหลายตาเข้ามาทำการค้าขาย ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลในพื้นที่ “ตลาดนัด” มักจะมีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปัจจุบันธุรกิจการค้าขายมีความพัฒนาขึ้นมากกว่อดีตเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันต่างหันมาประกอบธุรกิจค้าขายกันมากขึ้นด้วยเช่นกัน ถนนคนเดินกลางคืนน่าน ที่ผู้คนส่วนใหญ่และนักท่องเที่ยวต่างรู้จัก มักจะนิยมเข้ามาเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ “ถนนคนเดินกาดข่วงเมืองน่าน” และ “ถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์” ตลาดนัดทั้งสองแห่งต่างเป็นสถานที่ซื้อขายแหล่งใหญ่ ที่ผู้คนในจังหวัดน่านเอง หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวต่างก็เลือกที่จะ

เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ 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 ซึ่งตลาดนัดทั้งสองแห่งต่างมีกลิ่นไอและเอกลักษณ์ที่ชวนหลงใหลแตกต่างกันออกไป ซึ่ง “ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน” เป็นถนนคนเดินที่ไม่ยาวมาก ระยะทางประมาณ 500 เมตร จุดเริ่มต้นอยู่บริเวณสี่แยกวัดพระธาตุช้างค้ำ ผ่านวัดภูมินทร์ไปถึงสามแยกถนนจักรประโชติ บริเวณหน้าวัดภูมินทร์ มีลานช่วงเมืองน่าน จัดเป็นที่นั่งทานอาหาร ปูเสื่อพร้อมชั้นโตกให้วางอาหารที่ได้ซื้อมาทานบริเวณนี้ พร้อมฟังดนตรีสดขับกล่อม ถือเป็นอีกหนึ่งสีสันของการเที่ยวเมืองน่านที่นักท่องเที่ยวต้องแวะมา ถนนคนเดินเหมือนตลาดนัดทั่วไป มีอาหารท้องถิ่น ทั้งคาวหวาน และอาหารแบบสมัยใหม่ รวมทั้งเสื้อผ้าพื้นเมืองของใช้ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าพันคอ สินค้าพื้นเมืองจะอยู่ในช่วงท้ายถนนคนเดิน แต่อาหารและสินค้าจะมีไม่เยอะมาก แนะนำอาหารพื้นเมือง ต้องลองยำหมีเมืองน่าน ในแบบต่าง ๆ ที่มีขาย รสชาติอร่อยน่าว ราคาไม่แพง 30-45 บาท ไข่ปาม น้ำพริก ใส่อั่ว และแกงทางเหนือต่าง ๆ รสชาติดี สั่งใส่ถุงพร้อมซองซองมาใส่แล้วไปนั่งทานที่ลานช่วงเมืองน่าน ซึ่งมีร้านไม่มากนัก อาหารที่นี้ดูเหมือนจะธรรมดา แต่รสชาติดีเกือบทุกอย่าง ราคาไม่แพงด้วย นั่งทานไป ฟังเสียงเพลงจากวงดนตรีสด รวมทั้งการแสดงต่าง ๆ ให้ได้ชม ถือเป็นไฮไลท์ของการมาเที่ยวถนนคนเดินเมืองน่านที่ต้องลองมาสัมผัสบรรยากาศแห่งความเป็นเมืองน่านที่มีความเนิบ ๆ และ “ถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์” อยู่บริเวณหน้าค่ายสุริยพงษ์ 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 และถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน เพราะเป็นจุดที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันรูปแบบ

ร้านอาหารริมบาทวิถีเริ่มมีการพัฒนารูปแบบมากขึ้นและมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงาม การคัดเลือกภาชนะบรรจุอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการตีตราสินค้าปรากฏอยู่บริเวณต่างๆ ของร้านค้าและภาชนะบรรจุ เช่น ร้านค้าก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์หรือร้านอาหารประเภทที่ขนย้ายได้เรื่อยๆ หรือฟู้ดทรัค เป็นต้น

ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่เป็นเหตุผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ได้อย่างไม่ขาดสาย และการกลับมาซ้ำ ๆ ในทุกสัปดาห์ที่มีการจัดตลาดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ถนนคนเดินกาดช่วงเมืองน่าน และถนนคนเดินค่ายสุริยพงษ์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษารวมถึงผู้ประกอบการจากร้านริมบาทวิถีอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สู่การนำแนวทางให้ทราบถึงคุณภาพ ความพึงพอใจ ความมีจุดเด่นและจุดด้อยที่ทำให้ผู้คนต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยของอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ที่ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจเกี่ยวกับกิจการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ดี ที่มีคุณภาพและยั่งยืนในอนาคตต่อไป มากไปกว่านั้นผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อดำเนินการวางหรือออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้สนใจทำธุรกิจค้าขาย สินค้าหรือผู้จัดตลาดนัดกลางคืน อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังจะสามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาและการปรับปรุงตลาดนัดให้เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดของการเลือกซื้อและบริโภคอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

3. สมมติฐานงานวิจัย

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

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบประชากร จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งวิธีการเลือกตัวอย่างที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ คือวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

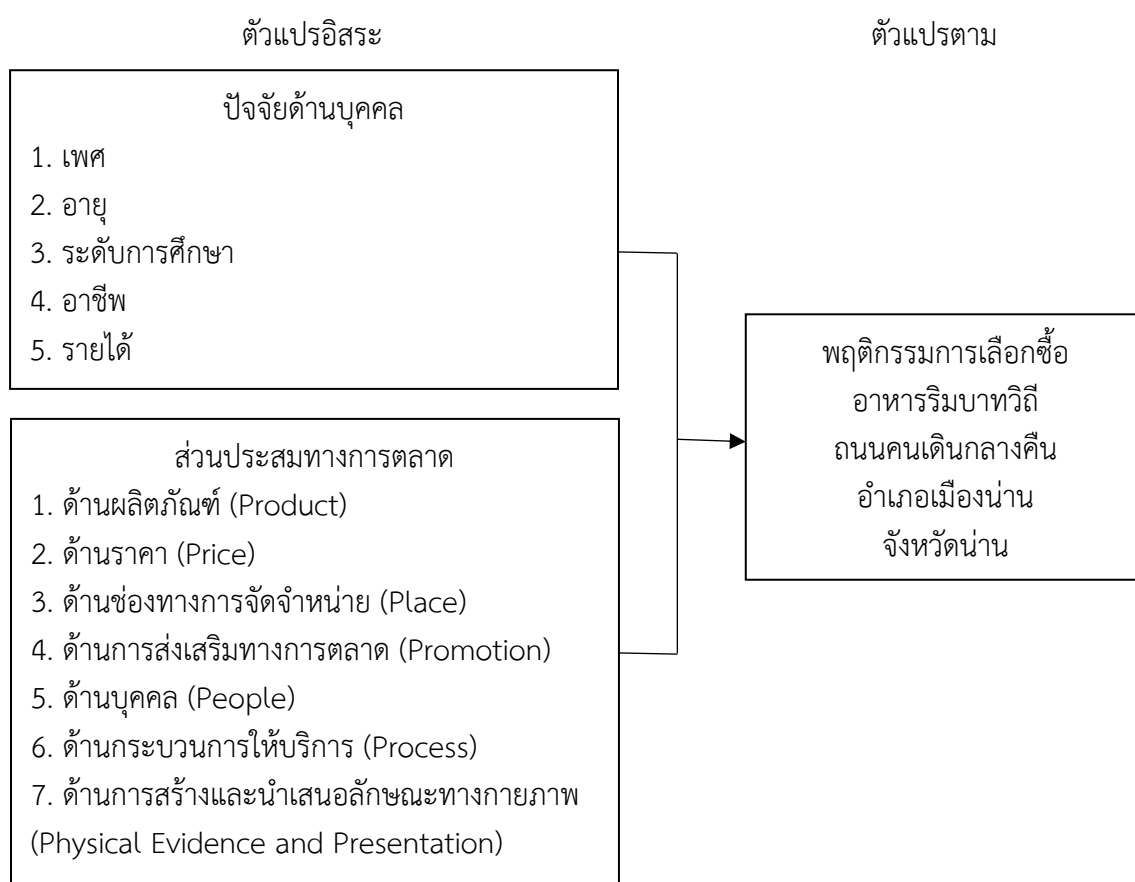
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และแบบสอบถามพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นและให้เลือกตามขอบเขตคำถามที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย การครอบคลุมในส่วน of เนื้อหา สำนวนภาษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ญัฐนิชา ลิมปนวิสส (2561)

6. ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนและนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

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

3. ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ ๆ ตัดสินซื้อด้วยตนเอง ซื้ออาหารริมบาทวิถีนาน ๆ ครั้ง ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท และช่วงเวลาในการซื้ออาหารริมบาทวิถี ในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น.

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ การใช้จ่ายเงินกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ทำให้สนใจเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

7. อภิปรายผล

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียกลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร รongลงมา ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มีอัธยาศัยไมตรี ความสุภาพ พุดจาไพเราะ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารแสดงไวชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทางเดินให้เลือกซื้ออาหาร สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร เช่น มหกรรมอาหาร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา” รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” รัชนี ตั้งมานะกิจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี” ณัฐนิชา ลิ้มปนวิสส (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) และ ปานใจ โชติช่วง (2559) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งการขาย การตลาด และการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี 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 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมในการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวความคิดของฐิตาภัทร์ รัตน์นิธพงศ์ (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (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 อันเป็นหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างมาก 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์หลังจากการซื้อนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ 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 ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้น่าสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงกิจกรรมนั้นด้วย

3.5 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการ เพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการอาหารแล้ว ความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการคำนวณเงินก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้วย

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่ในการจอดรถ เพิ่มปริมาณสถานที่จอดรถให้มากขึ้น และถึงขยะให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี ถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

2. ศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของถนนคนเดินกลางคืน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางใด และมีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ให้กิจกรรมของถนนคนเดินมีจุดด้อยน้อยลง

3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับอาหารริมทาง เพราะอาหารริมทางเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของประเทศไทย ภาครัฐควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการอาหารริมทาง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้อาหารริมทางสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

ณรงค์ นิยมวิทย์ (2534). อาหารข้างทาง วารสารคหเศรษฐศาสตร์ (พฤษภาคม-สิงหาคม), 13.

จรีพร จิตจำรูญโชคชัย (2537). อาหาร. **มารู้จักอาหารบนถนนกันเถอะ**, 24 (2) (เมษายน-มิถุนายน), 88-89.

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และวิชัย หฤทัยธนาสันต์ (2537). **โภชนาการสร้างชาติเด็กฉลาดชาติเจริญ**.

กรุงเทพมหานคร : สมาคมโภชนาการแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และศูนย์วิจัยคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). **การจำแนกประเภทร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566 , จาก https://www.dbd.go.th/download/data_service/2sep.doc

- สุภาวดี รอดศิริ. (2538). **ความคิดเห็นในการบริโภคอาหารบาทวิถีของข้าราชการครูสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารศาสตรศึกษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรธรรม. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สันทัด จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตาภรณ์ 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**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิตตนันท์ นันทไพบูลย์ (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีน (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. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1), 91–103.
- วีระยุทธ์ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม
- รัชนี ตั้งมานะกิจ (2561). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรัมภา ม่วงมูลตร (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- ณัฐนิชา ลิ้มปนวิส (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- โชคดี คู่ทวีกุล (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- สุพัฒนา เตโชชลาลัย (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว. ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- 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.