

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร
ริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Behavior and Marketing Mix Influencing Consumer Street Food's Decision in
The New Normal Era of Consumers in Bangkok

(Received: January 18, 2022; Revised: March 27, 2022; Accepted: April 8, 2022)

วรวิธ ฝลส่ง¹ รัชชานนท์ แยมศรี² ไพริน รัตนะวัน¹

Worawut Pholsong¹, Rachchanon Yamsri², Pairin Ratanawan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และการจัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร 1 ด้าน คือ ด้านความสำคัญในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคอาหารอีก 6 ด้าน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ไม่แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค โดยมีระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีอยู่ในระดับมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\beta=0.172$) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta=0.158$) และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ($\beta=0.151$) สามารถทำนายการพยากรณ์การได้ร้อยละ 8.2 ของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ การตัดสินใจ อาหารริมบาทวิถี ยุคปกติใหม่

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare consumers' street food consumption decision classified by food consumption behavior. 2) to study the marketing mix (4'Es) and consumers' street food consumption decision and 3) to study the marketing mix (4'Es) influencing consumers' street food consumption decision. The sample was 405 street food consumers in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference and multiple regression analysis with statically significant level of 0.05. The results showed that 1) there was one aspect of the food consumption behavior was the importance of different food consumption caused different street food consumption decision with statistically significant level at the 0.05. Food consumption behavior in the other 6 aspects, there were no different street food consumption decision. 2) the first priority regarding the marketing mix (4'Es) was exchange, which had a high level on street food consumption decision. 3) Marketing mix (4'Es) on Experience ($\beta=0.172$), Everyplace ($\beta=0.158$) and Evangelism ($\beta=0.151$) were able to predict 8.2 percent of variation in street food consumption decision in the new normal era of consumers in Bangkok with statically significant level of 0.05.

Keywords: Behavior, Marketing Mix, Decision, Street Food, New Normal Era

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้หลงใหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชนในประเทศไทย ความนิยมของอาหารริมบาทวิถีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกเห็นได้ชัด จากการได้รับการจัดอันดับ 1 ในหัวข้อ “World top 10 cities for street food” โดยนิตยสารฟอร์บส์และการได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดจาก 23 เมืองทั่วโลก ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยสำนักข่าว Cable News Network (CNN) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจำหน่าย อาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่มักเป็นอาหารปรุงสำเร็จ รับประทานได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากพื้นที่ในการจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริม

ถนน หรือในที่สาธารณะต่าง ๆ และมีราคาไม่แพง รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย (เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันจิรา โพธิ์สัตย์, 2562)

อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยแต่ต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีใหม่เพื่อควบคุมและป้องกันโควิด-19 พร้อมพัฒนาระดับร้านอาหารริมบาทวิถีให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยและโภชนาการท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ได้เกิดบทเรียนมากมายที่จะนำมาสร้างโอกาสการพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถีไทยให้ได้มาตรฐานของกรมอนามัยและสากล อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยมานาน ถ้ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาสู่คนยุคปัจจุบัน คนไทยกว่าร้อยละ 50 อาศัยร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นครัวของบ้าน โดยเฉพาะยุคชีวิตที่เร่งรีบและไม่สามารถทำอาหารกินเองได้ โควิด-19 พ่นพิษใส่ทุกวงการ ร้านอาหารริมบาทวิถีก็ได้รับผลกระทบไม่แพ้ธุรกิจอื่น (ฉัตรชัย นกดี, 2563)

ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีรายจ่ายครัวเรือนในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 31,866.68 โดยมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับ 1 จำนวน 12,043.64 บาท เห็นได้ว่าปัจจัยด้านอาหารมีส่วนสำคัญที่สุดของประชาชนในกรุงเทพมหานครในการอุปโภคบริโภค โดยในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นหนึ่งใน 29 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่สีแดงเข้มโดยมีมาตรการ คือ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในร้านอาหารที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศได้ ร้อยละ 75 ร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 50 เปิดได้ไม่เกิน 20.00 น. (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) นอกจากนี้ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขให้ความสำคัญกับอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในกรุงเทพมหานครโดยมีการลงพื้นที่การันตีมาตรฐานริมบาทวิถีในเรื่องความสะอาด การกำจัดการจัดเศษอาหารทั้งบริเวณแผงจำหน่ายอาหารลงถังขยะ ไม่ให้เป็นแหล่งอาหารของสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรคอยู่เสมอ (กรมอนามัย, 2564)

ในสถานการณ์ปัจจุบันกล่าวได้ว่า โรคระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็น New Normal ในชีวิตประจำวัน หลายธุรกิจเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดการตลาดแบบ 4'Ps เริ่มใช้ไม่ได้ตลาดที่ผลิตสินค้าปริมาณมาก ๆ (Mass Market) แบบสมัยก่อน โดยนักการตลาดเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคปกติใหม่และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว Brian Fetherstonhaugh ประธานบริษัทเอเจนซีระดับโลก Ogilvy One Worldwide ได้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4'Ps เป็นรูปแบบสมัยใหม่ (4'Es) โดยเป็นการเจาะให้เข้าถึงและประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4'Es) (Fetherstonhaugh, 2009) มาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารริมบาทวิถียุคปกติใหม่ ซึ่งแนวคิดประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ของผู้ซื้อ (Experience) 2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) 3) ความคุ้มค่า (Exchange) และ 4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4'Es) นั้นถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยใน

ประเทศจำนวนหนึ่งก็นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา เช่น อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561), สมกณภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยต่างประเทศที่นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ (4'Es) ไปใช้ในงานวิจัย เช่น Konhausner, Shange & Dabija (2021), Sulthana, Salim Said AL Dugashy, Mohammed Salim Al Rashdi, Dawish Fairiya AL Bulushi & Ibrahim Mohammed AL Bulushi (2021) และ Okpighe (2020) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงก่อนโควิด-19 โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ อีกทั้งจะสามารถทำการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีให้เป็นธุรกิจ Start Up ที่มีศักยภาพสูงขึ้นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจริมบาทวิถี เช่น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาศักยภาพร้านอาหารริมบาทวิถีให้เป็นธุรกิจ Start-Up หรือธุรกิจที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีหรือประเภทธุรกิจอาหารที่มีความใกล้เคียง

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่ม 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง เขตหนองแขม เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตบึงกุ่ม เขตภาษีเจริญ เขตทุ่งครุ เขตสวนหลวง เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตดินแดง เขตวังทองหลาง เขตบางบอน เขตบางกอกน้อย เขตตลิ่งชัน เขตธนบุรี เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตคลองเตย เขตบางพลัด เขตบางนา เขตพระโขนง เขตห้วยขวาง เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตยานนาวา เขตสาทร เขตราชเทวี เขตคลองสาน เขตพญาไท เขตบางกอกใหญ่ เขตบางรัก เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 50 เขตในกรุงเทพมหานครและใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ริมฟุตบาท หน้าตึกแถว ชุมชน หน้าตลาดทั้ง 50 เขต โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประเภทวัดทัศนคติหรือ

ความเห็นกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scales) จำนวน 20 ข้อ และแบบเลือกตอบจำนวน 12 ข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) มีทั้งหมด 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีทั้งหมด 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อคำถาม 1 ข้อ คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดเจตคติของเทอร์สตัน (Thurstone Scale) โดยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 11 ระดับ มีการทดสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คณะผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์พิจารณา ดังนี้ IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 หมายถึงนำไปใช้ได้ โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถามโดยมีคะแนน IOC รวม=0.92 หมายถึงคำถามทุกคำถามสามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณหาค่าสถิติและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคะแนนเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ส่วนที่ 4 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี และส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อันดับ ที่ 2 คืออายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อันดับ 2 คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเที่ยงเวลา 10.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท มีการบริโภค 3-4 ครั้ง/วัน โดยตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ประเภทอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด คืออาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้ง ย่าง เป็นต้น เหตุผลที่ส่วนใหญ่บริโภค คือ เพื่อลดความหิว โดยความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีในภาพรวม

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.03, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.12, S.D.=0.61) อันดับที่ 2 คือ การสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10, S.D.=0.57) อันดับที่ 3 คือ การเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.05, S.D.=0.65) และอันดับสุดท้าย คือ การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.03, S.D.=0.64)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจบริโภค
 อาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจ
 บริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	F-Test	P-Value
1. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน	1.79	0.15
2. ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้งแตกต่างกัน	1.87	0.91
3. จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวันแตกต่างกัน	1.68	0.19
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารแตกต่างกัน	0.67	0.61
5. ประเภทของอาหารที่แตกต่างกัน	2.05	0.11
6. เหตุผลในการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน	0.67	0.61
7. ความสำคัญในการบริโภคอาหาร	4.14	0.01*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร
 ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้ง จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค
 อาหาร ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภคอาหาร มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุค
 ปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมผู้บริโภกด้านความสำคัญใน
 การบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
 อาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	6.008	0.515		11.669	0.000		
การสร้าง ประสบการณ์	0.410	0.169	0.172	2.429	0.016*	0.46	2.18
การเข้าถึง ผู้บริโภค	0.330	0.151	0.158	2.178	0.030*	0.44	2.30
ความคุ้มค่า ของผู้บริโภค	0.198	0.171	0.088	1.157	0.248	0.39	2.54
การสร้าง ผู้ติดตามใน ตราสินค้า	-0.320	0.143	-0.151	-2.233	0.026*	0.50	2.00
R-square=0.082, F=8.910, Sig=0.000*							

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

เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (Sig 0.016*, $\beta=0.172$) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Sig 0.030*, $\beta=0.158$) และปัจจัยด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Sig 0.026*, $\beta=0.151$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Sig 0.248, $\beta=0.088$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัย

ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 8.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ $Y = 6.008 + 0.410 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.330 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) - 0.320 (\text{การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า})$

สมการคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.172 (\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.158 (\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) - 0.151 (\text{การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า})$

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎี Fetherstonhaugh (2009) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจากผลการวิจัยที่กล่าวมาผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่ 2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการตั้งร้านที่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรง และปัจจัยที่ 3 ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าโดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามและ

บริโภคอาหารอย่างต่อเนื่องจากผลการวิจัยที่กล่าวมาเห็นได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมาะสมในการใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในยุคปกติใหม่ที่มีการแข่งขันกันสูงโดยมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เช่น งานวิจัยของ Konhauaner, Shang and Dabija (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ในการระดมทุนแบบออนไลน์เปรียบเทียบกับมุมมองในประเทศเยอรมันกับประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) สามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดแคมเปญทางการตลาดเพื่อการระดมทุนดับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okpighe (2020) ศึกษาเรื่องภารกิจในการปรับกลยุทธ์แบบผสมผสานเพื่อบรรเทาผลกระทบโรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากผลกระทบที่ผู้บริโภคชาวไนจีเรียได้รับจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จะเห็นได้ว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มาใช้ในการรับมือกับผลกระทบทางการตลาดในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ได้แก่ 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีควรมีการบริหารจัดการธุรกิจดังนี้ 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ ควรมีวิธีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงร้านทั้งโดยตรงและการเข้าถึงแบบออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าอาหารทั้งแบบชำระโดยตรงที่ร้าน และการชำระแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของสื่อออนไลน์มากขึ้น 3) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าโดยเฉพาะชื่อเสียงของร้าน ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับจังหวัดอื่น ๆ และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละพื้นที่และนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.anamai.moph.go.th/th>
- ฉัตรชัย นกดี. (2563). วิถีใหม่ อาหารไทยริมบาทวิถี. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส). สืบค้นจาก http://foodsantation.bangkok.go.th/assets/uploads/document/document/20210127_22112.pdf
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). ค่าใช้จ่ายของครัวเรือน. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). รายจ่ายครัวเรือน พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/site>
- อริญชัย ณ ระนอง และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2(2), 74-78.
- อินทพั อื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in*. Retrieved from http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx
- Konhausner, P, Shang, B & Dabija, DC. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(49), 1-19.

- Okpighe, SG. (2020). *The Quest to Re-Strategize Marketing Mix Strategizes: Mitigating the Effect of Covid-19 Pandemic on Consumers in Nigeria. Journal of International Conference Series*, 1(6), 355-363.
- Sulthana, N, Salim Said AL Dugashy, Mohammed Salim AL Rashdi, Y, Darwish Fairiya AL Bulushi, N & Ibrahim Mohammed AL Bulushi, S. (2021). 4 P's to 4E's How to Avoid the Risk of Unbalancing Marketing Mix to bring Development in Tourism Sector of Oman. *Natural Volatiles & Essential Oils*. 8(4), 14705-14716.