

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

The Marketing Mix Affecting Decision to Buy Street Food at Train Night Market Ratchada

◆ พงษ์พัฒน์ รุณลา

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยพะเยา

Pongpat Runla

Master Degree Student of Phayao University, E-mail: pongpat.game123@gmail.com

◆ ผกามาศ ชัยรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย คณะการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

Pakamas Chairatana

Lecturer, Graduate Committee, Faculty of Tourism and Hotel Management,

Phayao University, E-mail: pakamaschairatana@gmail.com

Received: September 18, 2019 ; Revised: October 3, 2019; Accepted: October 4, 2019

Abstract

This study has proposes 1) to examine the characteristics of population and the marketing mix factors of Thai consumers at Train Night Market Ratchada 2) to examine the characteristics and Thai consumer behaviors in Train Night Market Ratchada. The sample used in this research is the consumers who eat street food at Train Night Market Ratchada. This is a quantitative research. 400 questionnaires are used to collect data. The statistics used to analyze data in this research is descriptive statistics which are Percentage, Mean and Standard Deviation.

The study results are shown as followed 1) Most people who answer the questionnaires, are male aged from 20 to 29 with a degree of bachelor or equivalent, make a living by serving the government or state enterprise, earn salary of 15,001 – 20,000 baht. 2) Behavior of consumers found most consumers travelled with friends in a group of two and were the fourth time of visiting, they know the information from the friends and relatives, visit the market on weekends, spend less than 200 baht a time and will come back to visit. 3) The importance of marketing mix that affects the decision making of street food purchasing at Train Night Market Ratchada which is at average level. (Mean = 3.11) This can be classified

into topics. Product topic is at high level. (Mean = 3.43) Price topic is at average level. (Mean = 2.99) Sale channel topic is at average level. (Mean = 3.07) Sale promotion topic is at average level. (Mean = 2.94) Personnel topic is at average level. (Mean = 3.43) Service processing topic is at average level. (Mean = 3.27) Physical topic and packaging topic have Mean of 3.14 and 3.09 consecutively.

This research can create benefits to tourism and merchants in Train Night Market Ratchada. It is necessary for the government and private sectors to support and make a strategy for the strength of street food in Thailand and build confidence to consumers from product topic, price topic, sale channel topic, marketing promotion topic, personnel topic, service processing topic, physical topic, packaging topic including the cooperation of elevating street food to international standard so as to promote Thailand street food to be the tourist destination in the future.

Keywords: Marketing Mix, Street Food, Train Night Market Ratchada

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้การดำเนินงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เดินทางมาครั้งละ 2 คน เดินทางมาเป็นครั้งที่ 4 ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.94) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.09)

การวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุน และเร่งวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างจุดเด่นของอาหารริมทางในประเทศไทย สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานอาหารริมทางให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ เพื่อให้ทำให้อาหารริมทางประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด อาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีธุรกิจอยู่หลายประเภทที่เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผู้ผลิตหลากหลายที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงธุรกิจทางด้านอาหาร อาหารถือว่าเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (Chamnancha.B, 2014)

อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวภายในและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งอาหารยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งในแต่ละภูมิภาคมักจะมีอาหารที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ด้วยความสามารถของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้น ทำให้อาหารไทยได้รับความยอมรับจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในอาหารไทยสามารถแบ่งเป็นได้หลาย

อาหารริมทาง (Street food) คือ อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะ ทั้งที่ตั้งขายเป็นซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหารทั้งนี้ราคาส่วนใหญ่มีต่ำกว่าอาหารในภัตตาคารและเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานทำให้อาหารริมทาง (Street food) สะท้อนถึงวัฒนธรรมทางการรับประทานอาหารในแต่ละภูมิภาค(Intelligence, 2018; Schiffman, Kanuk and quote in Manopramote.W, 2013)และเป็นที่คุ้นเคยกว่าสำหรับคนเมืองกลุ่มผู้ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย

ในปี 2560 ที่ผ่านมาเกิดเหตุการณ์ที่หน้าสนใจอยู่หลายประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง (Street food) ในประเทศไทยหรือที่เรียกติดปากกันว่า Thai Street food โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมทาง (Street food) ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ความมีเสน่ห์ของประเทศไทยเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Saovapruk.Y, 2018)

ประเด็นที่ 1 สำนักข่าวชื่อดังยกของประเทศสหรัฐอเมริกาให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (Street food) ที่ดีที่สุดในโลก 2 ปีติดต่อกัน

ประเด็นที่ 2 รัฐบาลมีนโยบายที่จะให้อาหารริมทาง (Street food) เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ด้วยการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย

ประเด็นที่ 3 เกิดเทคโนโลยีในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์โค้ด

ประเด็นที่ 4 การได้รับมิชลินสตาร์ 1 ดาวของเจ้าแม่ประตู่ในการจัดทำ “มิชลินไกด์กรุงเทพ”

แต่ในปัจจุบันยังไม่มีมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารริมทางมากเท่าที่ควร ทำให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารริมทางดำเนินไปอย่างไม่มีทิศทาง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมักจะส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมในตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมในตลาดนัดรถไฟรัชดา

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเอกสารและวรรณกรรม อันประกอบไปด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทางทั้งภายในและภายนอกประเทศนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่ออธิบายความเชื่อมโยง

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์ตรงในการรับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

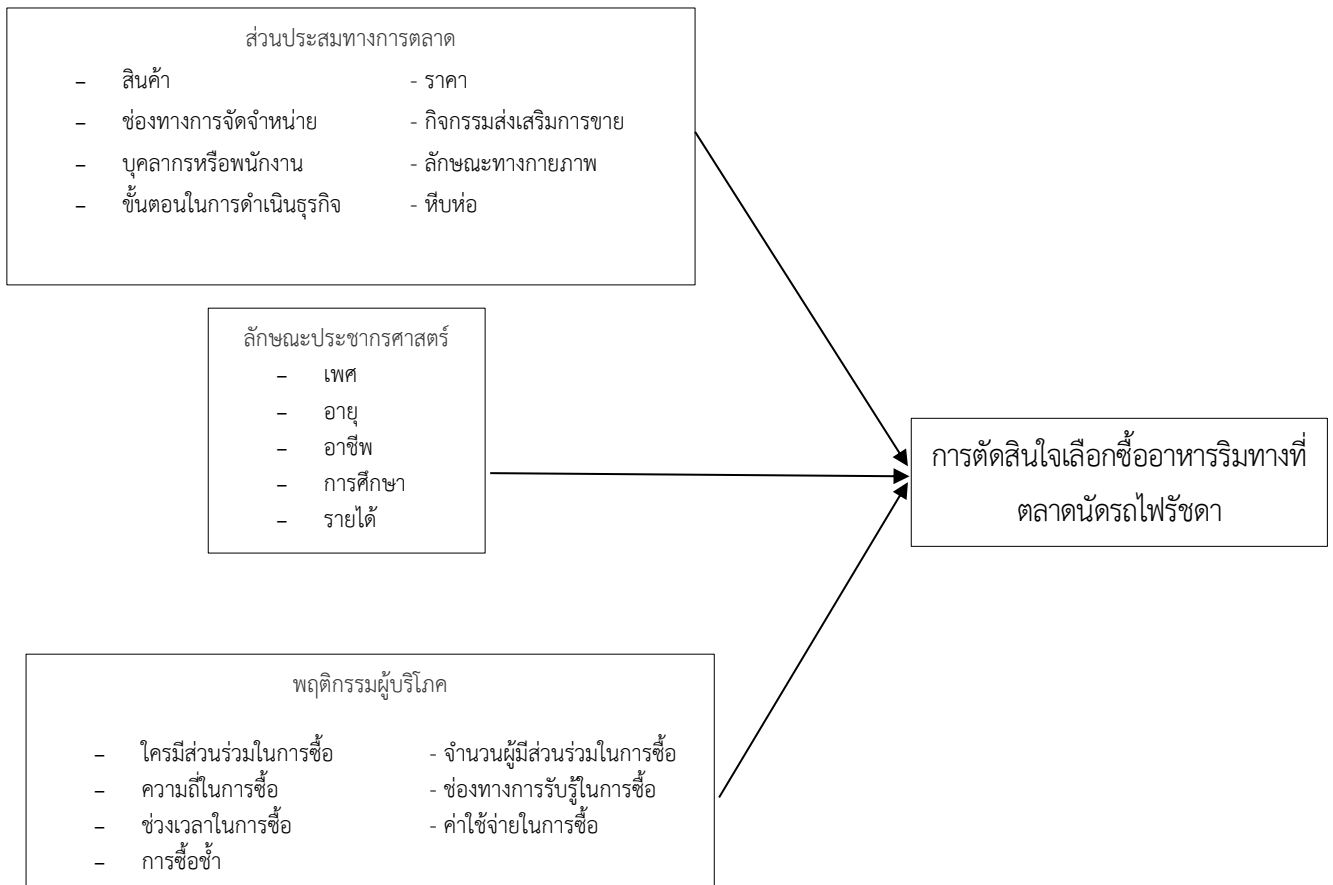
ขอบเขตด้านพื้นที่

บริเวณโดยรอบตลาดนัดรถไฟรัชดา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารริมทาง หมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งที่ตั้งขายริมถนน ซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหาร ซึ่งจะประกอบไปด้วย อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ และเครื่องดื่ม อาหารริมทางส่วนใหญ่เป็นอาหารจานด่วน

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลลัพธ์ คือ อาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) ราคา คือ ใช้จ่ายของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในตลาดนัดรถไฟรัชดา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมหรือวิธีการกระตุ้นการขาย 5) บุคลากรและพนักงาน คือ ผู้ที่จำหน่ายอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 6) ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ คือ วิธีการประกอบอาหารริมทางของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะภายนอกของตลาดนัดรถไฟรัชดาที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ 8) บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ใช้บรรจุ รองรับ อาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหา ความรู้และความบันเทิงทางด้านอาหาร โดยเฉพาะ ทั้งการชิมอาหาร สถานที่ประกอบอาหาร ประวัติความเป็นมาของอาหาร วิธีการปรุงและ ส่วนผสมต่างๆ นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการท่องเที่ยวที่นำรายได้สู่ท้องถิ่นโดยตรงทำให้ช่วยในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบัณฑิต อเนกพูนสุข ที่ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิง นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น (Anekpoonsuk.B ,2018)

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า อาหารริมทาง (Street food) หมายถึงอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายอยู่บริเวณพื้นที่สาธารณะ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากท้องถนนทั่วไป พร้อมบริโภคได้ทันที มีต้นทุนดำเนินธุรกิจต่ำ มีราคาถูก และนอกจากนี้แล้วยังรวมไปถึงอาหาร รถเข็นอาหารอีกด้วย (Chongruk.P and Akemapaisan.C, 2010) โดยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ระบุคำจำกัดความของร้านอาหารริมทางหรือร้านริมบาทวิถีว่า เป็นธุรกิจขนาดย่อมซึ่งขายอาหาร เน้นออกแบบตกแต่งแบบง่าย เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่าย พร้อมรับทาน ราคาไม่แพง และรวดเร็ว (Department of Business Development, 2010)

แต่ในปัจจุบันอาหารริมทางสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบตามแหล่งที่จัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ 1) ช้าง ถนน ริมฟุตบาท 2) พื้นที่สาธารณะ 3) พื้นที่ให้เช่าของเอกชน 4) ตลาดนัดกลางคืน

ดารา ทีปะปาล (2542) การศึกษาวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับซึ่งความพึงพอใจ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงออกมาทั้งก่อนซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้าและหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว และศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้อง แสวงหา การซื้อ การใช้ การวิเคราะห์และการตัดสินใจซื้อในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ที่เป็นวิธีการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทุกส่วนมีความสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักและเพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler และคณะ ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายยินยอมจ่ายในราคาตามที่กำหนด รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าหรือ

บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 16 P's (Philip Kotler และคณะ, 1999)

พีระพงษ์ คุณาหัตถิภพ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ศึกษาผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า” นันทิรัตน์ สีทอง (2556) ได้การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร” และเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” โดยมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ขาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง โดยที่ความพึงพอใจด้านสถานที่ และบรรยากาศได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งจะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977 cited in Eakawoot, 2000) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้งานได้

การเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการแจก

แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เดินทางมาครั้งละ 2 คน เดินทางมาเป็นครั้งที่ 4 ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.11) โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 8 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงาม สามารถดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) รองลงมาได้แก่ มีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น อาหารคาว เบเกอรี่ ขนมหวาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.45) อาหารทุกอย่างมีความสด ใหม่ทุกวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.39) มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่งอาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารรสชาติดี อร่อย และถูกปาก (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ตามลำดับ

ผู้บริโภค ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย = 3.32) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.31) มีราคาหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.17) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.10) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย = 2.02) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น

รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.47) รองลงมาได้แก่ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ในการขายอาหารริมทางได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.32) มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น การสั่งทางLine เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.95) มีช่องทางการให้ผู้บริโภคติชมหรือเสนอแนะสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.86) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย เช่น การใช้ QR code เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.80) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 3.12) รองลงมาได้แก่ มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.04) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม คุปองส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.51) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรวดเร็วให้การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) พนักงานมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การร้องเรียกลูกค้า การแต่งกาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพร้อมกันจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.19) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประกอบอาหารริมทางมีความถูกต้อง ตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.36) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการประกอบอาหารริมทางมีความรวดเร็ว ทันตามความต้องการของผู้บริโภค และวิธีการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.30 เท่ากัน) มีความเป็นระเบียบและความถูกต้องในการจัดลำดับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.25) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณโดยรอบตลาดนัดรถไฟรัชดา (ค่าเฉลี่ย = 3.35) รองลงมาได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ เช่น มีการประดับตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.48) สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.16) มีห้องน้ำที่สะอาด เพียงพอให้บริการกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีถังขยะเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.28) รองลงมาได้แก่ มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ได้ อีก และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.16 เท่ากัน) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.07) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเลือกใช้ภาชนะที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.04) ตามลำดับ สามารถสรุปผลได้ดังตาราง

ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	6 (1.50)	239 (59.75)	134 (33.50)	21 (5.25)	3.43	0.62	มาก
ด้านราคา	0 (0.00)	45 (11.25)	320 (80.00)	30 (7.50)	5 (1.25)	2.99	0.49	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0 (0.00)	30 (7.50)	313 (78.25)	55 (13.75)	2 (0.50)	3.07	0.48	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 (0.25)	75 (18.75)	278 (69.50)	40 (10.00)	6 (1.50)	2.94	0.60	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	0 (0.00)	6 (1.50)	275 (68.75)	97 (24.25)	22 (5.50)	3.34	0.60	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0 (0.00)	4 (1.00)	295 (73.75)	92 (23.00)	9 (2.25)	3.27	0.51	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3 (0.75)	23 (5.75)	294 (73.50)	74 (18.50)	6 (1.50)	3.14	0.56	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์	1 (0.25)	48 (12.00)	273 (68.25)	72 (18.00)	6 (1.50)	3.09	0.60	ปานกลาง
รวม						3.11	0.42	ปานกลาง

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย =

3.43) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.07) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 2.94) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงาม สามารถดึงดูดใจ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ด้านบุคลลากร ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การประกอบอาหารริมทางมีความถูกต้อง ตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิรัตน์ สีทองสุด (2556) ได้การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร” เบนญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” และ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย การขาย การตลาดและการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไม่สามารถทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การขาย การตลาดและการให้บริการไม่สามารถทำได้เองโดยลำพัง แต่จะต้องทำร่วมกันทุกคน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและด้านเวลา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของทางตลาด ในเทศกาลต่างๆ เช่น จัดโปรโมชั่นในเทศกาลวันปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากกว่านี้ เพราะส่วนใหญ่ของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ทราบว่ามีการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้บริโภคขาดโอกาสในการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางผู้ประกอบการจัดขึ้น

และจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจะรักษาและพัฒนาคุณภาพของอาหารริมทาง นอกจากนี้แล้วควรจะต้องติดตามวิถีโลกที่เปลี่ยนไปเพื่อนำเอาการเปลี่ยนแปลงนั้นมาพัฒนาอาหารริมทางให้ดียิ่งขึ้น เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการพัฒนาอาหารริมทางที่เป็นอาหารสุขภาพเพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เพราะครั้งหนึ่งของจากจำนวนผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดไฟรัชดาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เพราะมีอยู่หลายสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่ขายอาหารริมทาง แต่ทำไมผู้บริโภคจึงเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับอาหารริมทางให้มากกว่านี้ เพราะอาหารริมทางเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของประเทศไทย ภาครัฐควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการอาหารริมทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการอย่างยั่งยืน เพื่อให้อาหารริมทางของประเทศไทยสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวประเทศไทยตลอดไป

References

Benjamapron Chamnancha (2014). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. 24(1), 103 - 116. (In Thai)

Best Business Of June (2010), form

www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf,

27 may 2019. (In Thai)

Benyapha Yophothong 2014. A behavior and satisfaction ok internation tourist toward thai street food in Bangkok metropolis, Chulalongkorn University. (In Thai)

- Choakdee Kuthawikun 2018. Guideline for Promoting of commercial tourism by food trucks
Case Study: Hua Hin, PrachuapkhiriKhan, University of Phayao. (In Thai)
- Chutiporn Dumsong (2017). Motivation and marketing mix that affects food truck in
Bangkok, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (In Thai)
- Dara Tepaphan.(2011). Consumer ehavior (First Edition) Bangkok: Rungreang Printing. (In Thai)
- Eakawoot, T. (2000). Research Methodology in Behaviours and Social. Ubonrachatani: Rajabhat
Ubonrachatani University. (In Thai)
- Food on the Move. (2018). From www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/762-12017-food-on-the-move, 14 April 2018. (In Thai)
- Nanthirat SithonSud 2013. Consumer's satisfaction towards street food consumption in
Bangkok, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (In Thai)
- Parin Laksitanon. (2001). Attitude and behavioral science (First Edition). Bangkok: Office of
Educational Testing and Psychology Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Phichanan Chongruk and Charoenchai Akemapaisan. (2010). The relationship among street
food image, attitude, subjective norms,and intention to return. Case study: Yaowarat
area. 9(17), 1 - 20. (In Thai)
- Philip Kotler, Bowen John, Markens James และSeyhmus Baloulu. (1999). Marketing for
Hospitality and Tourism (2). USA: Prentice Hall International. (In Thai)
- Phiraphong Khuhakatiphop (2017). Factors positively influencing customer loyalty of street
food customers in Nakhon Pathom, Bangkok University. (In Thai)
- Thai Street Food 4.0.(2018), From www.prachachat.net/economy/news-108211, 3 April 2018.
(In Thai)
- Sanjutha Jamroonwat 2016. Factors affecting food truck selection of customers in Bangkok,
Thammasat University. (In Thai)
- Schiffman, Kanuk Quote in Wipawan Manopramote. (2013). Factors Affecting to Goods
Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok, Bangkok
University. (In Thai)
- Suphan Sereerat (2001). Consumer behavior (3rd edition). Bangkok: AR Business Press (In Thai)
- Yongvut Saovapruk 2018. Thai Street Food 4.0 form <https://www.prachachat.net/economy/news-108211>. (In Thai)



Pongpat Runla, Bachelor of Business Administration Hotel and Tourism Management Rattana Bundit University, Current Position is Advisor at Rattana Bundit University.



Pakamas Chairatana, Ph.D., Graduate Committee, Faculty of Tourism and Hotel Management, College of Management Bangkok, University of Phayao.