

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

สุธีร์ อรรมสัจจากุล^{1*} และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล²

¹นักศึกษาคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Corresponding Author Email: amu3177055@gmail.com

Received: June 4, 2024; Revised: August 13, 2024; Accepted: August 22, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 112 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-Test)

ผลการวิจัยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด อาหารริมทาง ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น

Marketing Mix Factors Motivating Thai Tourists to Travel to Consume Street Food at The Ichiba Station Market, Khan Na Yao District, Bangkok

Sutee Aramsujjakul^{1*} and Chokechai Suveatwatanakul²

¹Student, Faculty of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

²Lecturer, Faculty of Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

*Corresponding Author Email: amu3177055@gmail.com

Received: June 4, 2024; Revised: August 13, 2024; Accepted: August 22, 2024

Abstract

This research aimed to 1) study the level of opinion of marketing mix that motivate Thai tourists to travel to consume street food at the Ichiba Station market, Khan Na Yao District, Bangkok and 2) compare between the level of opinions of marketing mix that motivate Thai tourists to travel to consume street food at the Ichiba Station market, Khan Na Yao District, Bangkok, divided by demographic characteristics. This research is based on quantitative research which collecting data through questionnaires. The sample of this research consisted of 112 Thai tourists who traveling to consume street food at the Ichiba Station market, Khan Na Yao District, Bangkok under convenience sampling. Data were analyzed the descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including One-Way ANOVA : F-test.

The results revealed that opinions on the marketing mix factors that motivate them to consume street food at the market, it was found that Thai tourists had the high level of opinions in price and place, moderate level of opinion in product and promotion. The demographic factors resulted in a difference in opinion level on the marketing mix factors in terms of place and promotion topics that motivate Thai tourists to consume street food at the market was average monthly income at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Street Food, Ichiba Station Market

บทนำ

อาหารริมทางนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกซึ่งอาหารริมทางมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศไทยจากการเป็นตัวเชื่อมโยงธุรกิจอื่นๆ เข้ามาประสานกันไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบจากภาคเกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์ข้าวและแป้งจากอุตสาหกรรมอาหาร และผลิตภัณฑ์ประเภทภาชนะใส่อาหารจากอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Food Intelligence Center, 2019) และมากกว่านั้นอาหารริมทางเป็นธุรกิจบริการแบบดั้งเดิม (Traditional services) ที่เป็นตัวหลักในการผลักดันให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product) สัดส่วนที่ร้อยละ 56.7 จากภาคบริการซึ่งพึ่งพิงธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมเป็นหลัก (Industry team, 2023) ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนต่างได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจอาหารริมทางที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และเพื่อส่งเสริมการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจที่เชื่อมโยงกับอาหารริมทาง (Food Intelligence Center, 2019) นอกจากนี้ภาครัฐได้มองเห็นถึงความสำคัญของอาหารริมทางรวมถึงได้มีการส่งเสริมอาหารริมผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ (Soft power) ของประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการในอนาคต และในปี พ.ศ. 2561 กรุงเทพมหานครได้ถูก Cable News Network หรือ CNN จัดให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกจาก 23 เมืองทั่วโลก (Shea, 2018)

ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น (Ichiba station market) เป็นตลาดนัดแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานครที่มีร้านค้าอาหารริมทางซึ่งตั้งอยู่บนถนนรามอินทราติดกับรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีชมพู สถานีรามอินทรา กม.9 ปัจจุบันภายในตลาดนัดมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 10 ร้านค้าและมีโซนที่นั่งสำหรับการรับประทานอาหาร แต่ด้วยปัจจุบันตลาดนัดอิชิบะสเตชั่นเป็นตลาดนัดแห่งใหม่ที่มีผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลที่ไม่มากนักเช่นเดียวกับการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของอาหารริมทางที่ไม่เพียงพอส่งผลให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของอาหารริมทางไม่มีทิศทางที่ชัดเจนซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่วนใหญ่ส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Runla and Chairatana, 2020)

ดังนั้นประเด็นที่อาหารริมทางอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่มีอันดับอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก ประเด็นเอกลักษณ์ที่แปลกใหม่ของตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น ประเด็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่ออาหารริมทางที่ไม่เพียงพอ และประเด็นการวิจัยที่มีจำนวนน้อยสำหรับตลาดนัดแห่งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าอาหารริมทางในการเพิ่มคุณภาพและคุณค่าให้กับอาหารผ่านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภค รวมถึงเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับอาหารริมทางที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นและทำให้อาหารริมทางของประเทศไทยมีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

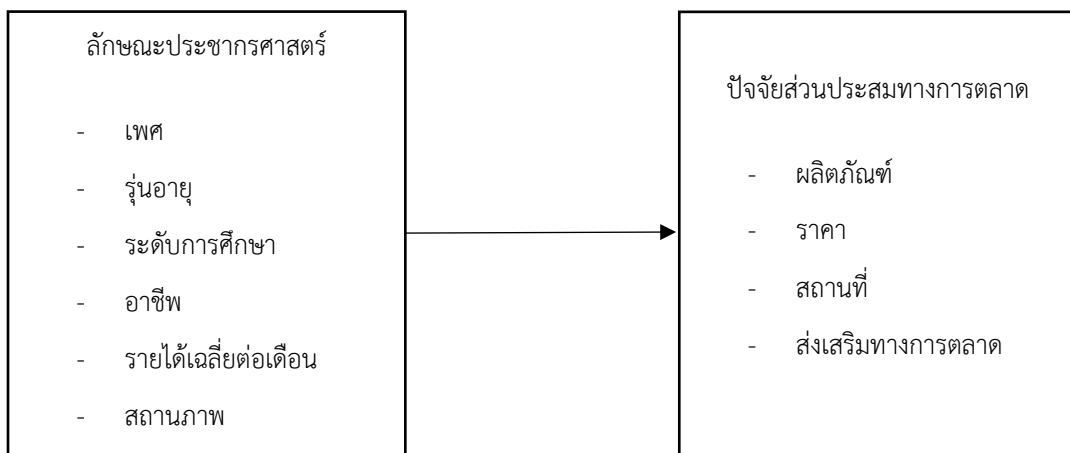
ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่นซึ่งประกอบไปด้วย เพศ รุ่นอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่นในย่านรามอินทราของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่น ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 5 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2566 ถึงพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) คือ การศึกษาเพื่อรับรู้ถึงลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ที่ไม่เหมือนกันจึงทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ต่างกัน (Chairatana, 2017, as cited in Runla, 2019) นอกจากนี้ทฤษฎีประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางจิตวิทยาของบุคคลซึ่งบางส่วนมาจากลักษณะทางกายภาพ แต่ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน สิ่งนี้ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่หลากหลาย (Meauipa, Saengtong and Khakhanmanee, 2023)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมและนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับลูกค้าซึ่งสามารถชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคได้ ซึ่งรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดจะมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายจากผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างสินค้าและบริการซึ่งผลิตภัณฑ์จะสามารถขายได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเห็นคุณประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) จากสินค้าและบริการนั้นๆ

ราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตราที่สามารถส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการและยังเป็นมูลค่าที่ต้องจ่าย หรือ ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สถานที่ (Place) ช่องทางที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ขายซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางในออฟไลน์ (Offline) และช่องทางในออนไลน์ (Online) หรือ กระบวนการที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากกิจการไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภค

ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) วิธีการสื่อสารข้อมูลและคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากกิจการไปยังลูกค้าเพื่อดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลไปยังพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจ

Rattanasereekiat (2024) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือ พฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดมาจากการจูงใจ หรือ กระบวนการกระตุ้นบุคคลจากสิ่งเร้าโดยเจตนาเพื่อให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือความพยายามในการบรรลุเป้าหมายบางอย่างให้สำเร็จ ซึ่งลักษณะของแรงจูงใจนั้นสามารถแบ่งออกมามีได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) คือ แรงจูงใจที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล เช่น ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวร

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) คือ แรงจูงใจที่ผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่มักกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น กิจกรรม เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจลักษณะนี้จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลถาวร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิชิบะสเตชัน เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1 ตามแนวคิดของ Cohen (Cohen, 1998) โดยกำหนดค่าดังนี้ ค่าอิทธิพล (Effect size) คือ 0.4 ซึ่งอยู่ในช่วงระดับมาก ค่าความคลาดเคลื่อนชนิดที่ 1 (Type 1 error) คือ $\alpha = 0.05$ ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power of test) คือ 0.95 จำนวนกลุ่ม (Number of groups) คือ 4 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Total sample size) ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 112 ชุด โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และมีการถามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่ามีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบ (Checklist) และมาตราประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert's scale) ในรูปแบบปลายปิด (Close ended question)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ซึ่งผลค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ในแต่ละข้อนั้นได้ระหว่าง 0.67 - 1 ซึ่งมากกว่า 0.5 ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงยอมรับได้ จากนั้นนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.871 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 112 คนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่มีชื่อว่า SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-Test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นเพศหญิงและ LGBTQA+ คิดเป็นร้อยละ 39.29 และ 4.46 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในรุ่นอายุ Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2555) คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2538) คิดเป็นร้อยละ 26.79 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.03 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.96 รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.03 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.79 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 16.07

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวยาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสตัน เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น	2.88	1.12	ปานกลาง
รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นๆ	2.98	1.03	ปานกลาง
การตกแต่งอาหารดูสวยงามชวนให้น่ารับประทาน	3.28	0.99	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เฉลี่ย	3.05	0.91	ปานกลาง
ด้านราคา			
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.76	0.93	มาก
อาหารที่จำหน่ายมีราคาที่เหมาะสม	3.43	0.91	มาก
อาหารที่จำหน่ายมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางทั่วไป	3.33	0.92	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.51	0.77	มาก
ด้านสถานที่			
สถานที่ภายในตลาดนัดมีความสวยงาม เช่น ต้นชากรูะ ร้านค้าสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น	4.33	0.82	มากที่สุด
มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ตลาดนัด	4.02	0.98	มาก
ตลาดนัดมีช่วงเวลาเปิดและปิดให้บริการที่สะดวก (17.00 – 23.00)	4.02	0.88	มาก
เฉลี่ย	4.12	0.68	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้านอาหารริมทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	3.44	1.21	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดงานอีเว้นท์ต่างๆ การให้ส่วนลด การแจกคูปองเงินสด เป็นต้น	3.51	1.20	มาก
มีรายการอาหารใหม่ๆ นำเสนอแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.91	1.19	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.29	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตกแต่งอาหารดูสวยงามชวนให้น่ารับประทาน ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 0.99) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.12) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.93) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารที่จำหน่ายมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางทั่วไป ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.92) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ (Place) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ภายในตลาดนัดมีความสวยงาม เช่น ต้นชากรูะ ร้านค้าสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.82) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ตลาด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.98) โดยกลุ่ม

ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก และตลาดนัดมีช่วงเวลาเปิดและปิดให้บริการที่สะดวก (17.00 – 23.00) ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.88) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก

ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดงานอีเวนต์ต่างๆ การให้ส่วนลด การแจกคูปองเงินสด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.20) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรายการอาหารใหม่นำเสนอแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.19) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเบสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเบสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	รุ่นอายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สถานภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.86	0.47	0.61	0.42	0.49	0.37
ด้านราคา	0.99	0.49	0.78	0.70	0.42	0.44
ด้านสถานที่	0.70	0.99	0.24	0.38	0.05*	0.86
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.15	0.69	0.44	0.62	0.04*	0.69

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเบสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA : F-test พบว่า

ด้านเพศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเบสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรุ่นอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรุ่นอายุที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเบสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.05 และ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มุ่งใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (LSD post hoc tests)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.7667	4.2793	4.2000	4.0800
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.7667		- 0.5126*	- 0.4333*	
10,001 – 20,000 บาท	4.2793				
20,001 – 30,000 บาท	4.2000				
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.0800				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (LSD post hoc tests) พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มุ่งใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอชิบะสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (LSD post hoc tests)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		3.0500	3.5586	3.4333	2.8933
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.0500				
10,001 – 20,000 บาท	3.5586				0.6653*
20,001 – 30,000 บาท	3.4333				0.54*
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.8933				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (LSD post hoc tests) พบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ด้านสถานภาพ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบิเซสเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตลาดนัดแห่งนี้กำลังอยู่ในช่วงปรับปรุงส่งผลให้มีร้านอาหารที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ตลาดนัดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Runla and Chairatana (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา” ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในด้านสถานที่มากกว่าด้านราคา และด้านราคามากกว่าด้านส่งเสริมทางการตลาด และพบว่าผู้บริโภคชาวไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Peakard and Chairatana

(2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องค้พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม” ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางในระดับมาก

2. จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบะเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมทางการตลาดที่จูงใจให้เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบะเตชั่น เขตคันนายาว กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Klaysung (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร” ที่ได้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารริมทางแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบะเตชั่นพบว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกลงมากขึ้น

2. ความหลากหลายของอาหารในด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางที่ตลาดนัดอิมบะเตชั่นน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดควรมีการเพิ่มอาหารที่หลากหลายประเภทมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมารับประทาน

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางค่อนข้างมากดังนั้นผู้ประกอบการควรจำหน่ายอาหารริมทางในบริเวณที่ผู้คนสามารถเดินทางเข้ามาได้อย่างสะดวกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น กลุ่มลูกค้าชาวจีน และกลุ่มผู้สูงอายุเพื่อนำผลการศึกษาใช้ในการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการภายในตลาดนัดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นมากขึ้น และควรมีการศึกษาหลักการตลาดใหม่ 4'Es (Experience, Everyplace, Exchange, และ Evangelism) สำหรับอาหารริมทางมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ยุคที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) และยุคที่มีความเป็นดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

References

- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Food Intelligence Center. (2019). *Street Food Business in Thailand*. Retrieved from <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=214>.
- Industry Team. (2023). *Thai business and Industry guidelines in 2023-2025*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025>.
- Klaysung, C. (2023). Marketing mix factors influencing consumers decision to buy street food in Bangkok. *The 2023 International Academic Multidisciplines Research Conference in Vienna*. 16-24.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed). Haslow: Pearson Education Limited.
- Meauipa, N., Saengtong, J., and Khakhanmanee, B. (2023). Behavior and Marketing Mix Factors Influencing on the Consumption of Street Food by Thai Tourists in the Municipal Area of Nakhon Phanom Province. *Journal of Liberal Arts*. 5(2), 93-104.
- Peakerd, J. and Chairatana, P. (2021). Factors effect purchase decision-making in street food of tourists at the area of Phra Pathom Chedi in Nakhon Pathom province. *Academic Journal of Thailand National Sports University*. 13(2), 91-104.
- Rattanasereekiat, S. (2024). *Theories of Motivation*. Retrieved from <https://pmcexpert.com>.
- Runla, P. (2019). *The purchasing criteria of the street food of Thai customers at the Ratchada train market*. (Master's thesis). Phayao: Phayao University.
- Runla, P. and Chairatana, P. (2020). The Marketing Mix Affecting Decision to Buy Street Food at Train Night Market Ratchada. *Dusit Thani College Journal*. 14(3), 355-368.
- Shea, G. (2018). *Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo* Cable News Network. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>.