

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี  
(Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
Behavior and Marketing Mix Influencing Consume Street Food's Decision in  
the New Normal Era of Consumers in Nonthaburi Province

ยุทธานาท บุญยะชัย

Yootanat Boonyachai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajaprak University

Yoboona@rpu.c.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่ และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการกำหนดค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร 1 ด้าน คือ ด้านความสำคัญในการบริโภคอาหารที่ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน 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 ของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารริมบาทวิถี, ยุคปกติใหม่

### Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare consumers' street food consumption decision classified by street 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 Nonthaburi Province. 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 (4Es) was exchange, which had a high level on street food consumption decision. 3) Marketing mix (4Es) 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 Nonthaburi Province with statically significant level of 0.05

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

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้หลงใหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชนในประเทศไทย ความนิยมของอาหารริมบาทวิถีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกเห็นได้ชัด จากการได้รับการจัดให้เป็นอันดับ 1 ในหัวข้อ “World top 10 cities for street food” โดยนิตยสาร ฟอรับส์และการได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดจาก 23 เมืองทั่วโลก ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยสำนักข่าว Cable News Network (CNN) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจำหน่าย อาหารริมบาทวิถีที่ส่วนใหญ่มักเป็นอาหารปรุงสำเร็จ รับประทานได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากพื้นที่ในการจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริมนนหรือในที่สาธารณะต่าง ๆ และมีราคาไม่แพง รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย (เรวดี จงสุวรรณ และ จันจิรา โพธิ์สัตย์, 2562: ออนไลน์)

อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยแต่ต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีใหม่เพื่อควบคุมและป้องกันโควิด-19 พร้อมพัฒนาระดับร้านอาหารริมบาทวิถี ให้ได้มาตรฐานความปลอดภัยและโภชนาการท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ได้เกิดบทเรียนมากมายที่จะนำมาสร้างโอกาสการพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถีไทยให้ได้มาตรฐานของกรมอนามัยและสากล อาหารริมบาทวิถีเป็นวัฒนธรรมด้านอาหารของสังคมไทยมานานถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาสู่คนยุคปัจจุบันคนไทยกว่าร้อยละ 50 อาศัยร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นครัวของบ้าน โดยเฉพาะยุคชีวิตที่เร่งรีบและไม่สามารถทำอาหารกินเองได้โควิด-19 พ่นพิษใส่ทุกวงการ ร้านอาหารริมบาทวิถีก็ได้รับผลกระทบไม่แพ้ธุรกิจอื่น (ฉัตรชัย นกดี, 2563: ออนไลน์)

ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีมีรายจ่ายครัวเรือนในปี พ.ศ. 2563 ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค จำนวน 28,616.50 บาท และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภค จำนวน 4,425.81 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 10,032.13 บาท เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านอาหารมีส่วนสำคัญที่สุดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีในการอุปโภคบริโภค โดยในจังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นหนึ่งใน 29 จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่สีแดงเข้มโดยที่มีมาตรการ คือ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการในร้านอาหารไม่มีเครื่องปรับอากาศได้ ร้อยละ 75 ร้านมีเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 50 เปิดได้ไม่เกิน 20.00 น. (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563: ออนไลน์) นอกจากนี้กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขให้ความสำคัญกับอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในจังหวัดนนทบุรีโดยมีการลงพื้นที่การันตีมาตรฐานริมบาทวิถีในเรื่องความสะอาด การกำจัดเศษอาหารทั้งบริเวณแผงจำหน่ายอาหารลอยขย ไม่ให้เป็นแหล่งอาหารของสัตว์นำโรคอยู่สม่ำเสมอ (กรมอนามัย, 2564: ออนไลน์)

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี เช่น งานวิจัยของ อริญชัย ณ ระนอง และ วุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กกรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารแบบบริบทาวิถียุคในช่วงสถานการณ์คล้ายล็อกดาวน์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคร้านอาหารแบบบริบทาวิถียุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

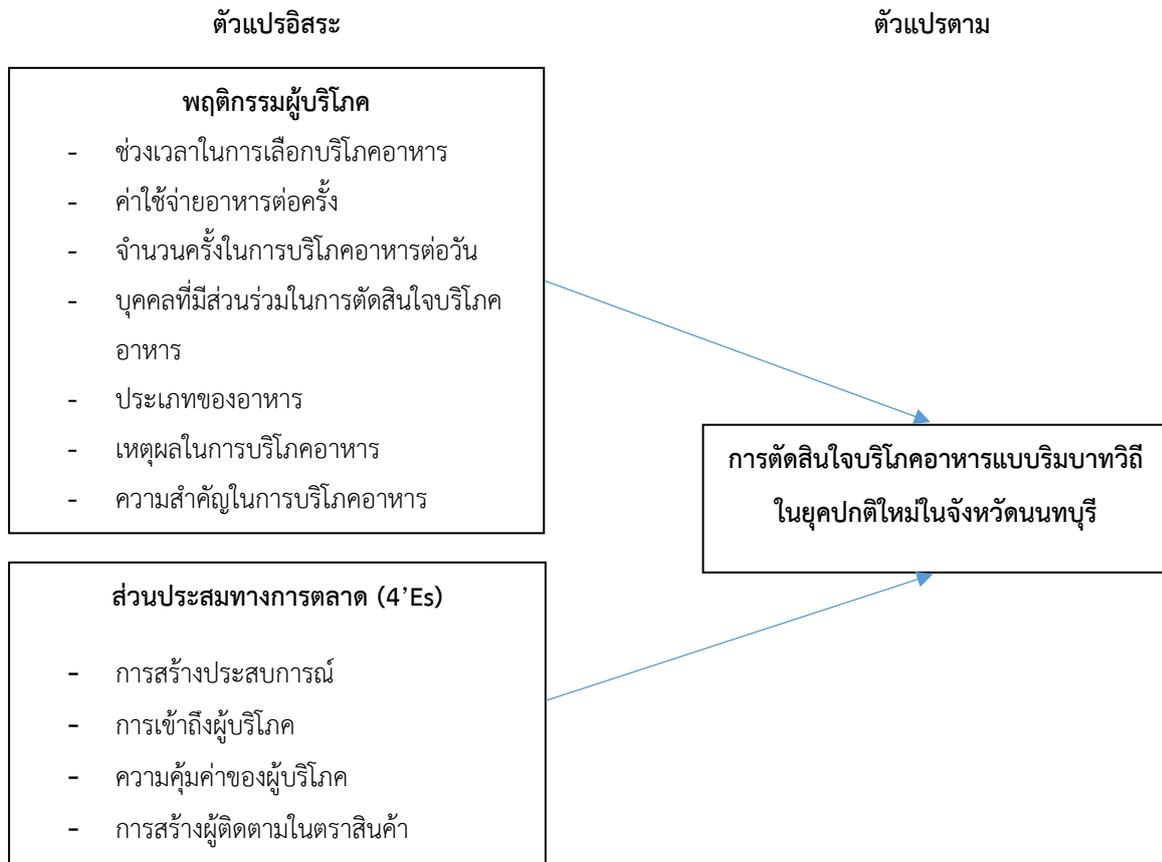
ในสถานการณ์ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า โควิด-19 เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและทำให้โลกดิจิทัลกลายเป็น New Normal ในชีวิตประจำวัน หลายธุรกิจเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนวคิดการตลาดแบบ 4Ps เริ่มไม่ใช่ ตลาดที่ผลิตสินค้าปริมาณมากๆ (Mass Market) แบบสมัยก่อน โดยนักการตลาดเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคปกติใหม่และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว Brian Fetherstonhaugh ประธานบริษัทเอเจนซีระดับโลก Ogilvy One Worldwide ได้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เป็นรูปแบบสมัยใหม่ 4Es โดยเป็นการเจาะให้เข้าถึงและสภการณ์ของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าให้ได้ โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4'Es) (Fetherstonhaugh, 2009) มาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารบริบทาวิถียุค New Normal ซึ่งแนวคิดประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ของผู้ซื้อ (Experience) 2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) 3) ความคุ้มค่า (Exchange) และ 4) การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า (Evangelism) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4'Es) นั้นถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยในประเทศจำนวนหนึ่งที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา เช่น อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561), สมกณภัทร ธรรมสอนและจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศที่นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4'Es) ไปใช้ในงานวิจัย เช่น งานวิจัยของ Konhausner, Shange & Dabija (2021), Sulthana, Salim Said AL Dugashy, Mohammed Salim Al Rashdi, Dawish Fairiya AL Bulushi & Ibrahim Mohammed AL Bulushi (2021) and, Okpighe (2020) เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ของผู้บริโภคอาหารบริบทาวิถียุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี โดยผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงก่อนโรคระบาดโควิด 19 โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอาหารแบบบริบทาวิถีที่นำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ อีกทั้งจะสามารถทำการพัฒนาธุรกิจอาหารแบบบริบทาวิถีให้เป็นธุรกิจ Start Up ได้ในอนาคตได้ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารบริบทาวิถียุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริบทาวิถี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และการตัดสินใจบริโภคอาหารบริบทาวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบริบทาวิถีของผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ในจังหวัดนนทบุรี

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Fetherstonhaugh (2009)

## สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจแบบริมบาทวิถี เช่น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาศักยภาพอาหารริมบาทวิถีให้เป็นธุรกิจ Start-Up หรือธุรกิจที่มีศักยภาพที่สูงขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารริมบาทวิถีหรือประเภทธุรกิจอาหารที่มีความใกล้เคียง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่ม 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 405 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรีและใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดนนทบุรี ตามพื้นที่ริมฟุตบาท หน้าตึกแถว ชุมชน ตลาดทั้ง 6 อำเภอ ดังตารางที่ 1 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

**ตารางที่ 1** กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร

ลำดับ	รายชื่อเขต/อำเภอ	จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n)
1	เมืองนนทบุรี	367,189	118
2	บางกรวย	141,149	45
3	บางใหญ่	156,861	50
4	บางบัวทอง	281,766	90
5	ไทรน้อย	69,007	22
6	ปากเกร็ด	249,415	80
<b>รวม</b>		<b>1,265,387</b>	<b>405</b>

**ที่มา:** ระบบสถิติทางการทะเบียน (2562: ออนไลน์)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประเภททัศนคติหรือความเห็นกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 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'E's) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อคำถาม 1 ข้อผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) โดยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 11 ระดับ มีการทดสอบหาความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 หมายถึงนำไปใช้ได้ โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ

คำถามโดยมีคะแนน IOC รวม=0.92 หมายถึง คำถามทุกคำถามสามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรประสิทธิ์ของแอลฟา (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) โดยใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 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 อันดับที่ 2 คืออายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 ส่วนใหญ่เป็นมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 อันดับ 2 คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค** ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงที่เียงเวลาประมาณ 10.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท มีการบริโภค 3-4 ครั้ง/วัน โดยตัวเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด ประเภทอาหารที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ อาหารคาว เช่น แกง ต้ม ผัด ทอด ปิ้งย่าง เป็นต้น เหตุผลที่ส่วนใหญ่บริโภค คือ เพื่อลดความหิว โดยความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)	$\bar{X}$	SD	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
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>	

ตารางที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.03, SD=0.64) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค อยู่ใน

ระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.12, SD=0.61) อันดับที่ 2 คือการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.10, SD=0.57) อันดับที่ 3 คือ การเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.05, SD=0.65) และอันดับสุดท้าย คือ การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.03, SD=0.64) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =8.55, SD=1.36)

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 3** สรุปสมมติฐานที่ 1 **พฤติกรรมผู้บริโภค**แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 3 สรุปสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ค่าใช้จ่ายอาหารต่อครั้ง จำนวนครั้งในการบริโภคอาหารต่อวัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหาร ประเภทของอาหาร เหตุผลในการบริโภคอาหาร มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมผู้บริโภครู้ความสำคัญในการบริโภคอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** สรุปสมมติฐานที่ 2 **ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es)** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(ค่าคงที่)	6.008	0.515		11.669	0.000		
การสร้างประสบการณ์	0.410	0.169	0.172	2.429	0.016*	0.46	2.18
การเข้าถึงผู้บริโภค	0.330	0.151	0.158	2.178	0.030*	0.44	2.30
ความคุ้มค่าของผู้บริโภค	0.198	0.171	0.088	1.157	0.248	0.39	2.54

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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*							

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า 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\*, $\beta=-0.151$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Sig 0.248, $\beta=0.088$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้ร้อยละ 8.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ  $Y = 6.008 + 0.410$  (การสร้างประสบการณ์)  $+ 0.330$  (การเข้าถึงผู้บริโภค)  $- 0.320$  (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

สมการคะแนนมาตรฐาน  $Z = 0.172$  (การสร้างประสบการณ์)  $+ 0.158$  (การเข้าถึงผู้บริโภค)  $- 0.151$  (การสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า)

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎี Featherstonhaugh (2009) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการตลาดยุคใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมลภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยที่กล่าวมาผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านการสร้างประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหารแบบริมบาทวิถีแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่ 2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการตั้งร้านที่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารแบบริมบาทวิถีที่ร้านโดยตรง และปัจจัยที่ 3 ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจติดตามและบริโภคอาหารอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยที่กล่าวมาเห็นว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4'Es มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมาะสมในการใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในยุคปกติใหม่ที่มีการแข่งขันกันสูงโดยมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย เช่น งานวิจัยของ Konhauer, Shang and Dabija (2021) ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4'Es ในการระดมทุนแบบออนไลน์เปรียบเทียบมุมมองในประเทศเยอรมันกับประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) สามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดแคมเปญทางการตลาดเพื่อการระดมทุนดับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Okpighe (2020) ศึกษาเรื่องภารกิจในการปรับกลยุทธ์แบบผสมผสานเพื่อบรรเทาผลกระทบโรคระบาดโควิด 19 ของผู้บริโภคในประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากผลกระทบที่ผู้บริโภคชาวไนจีเรียได้รับจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จะเห็นได้ว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) มาใช้ในการรับมือกับผลกระทบทางการตลาดในสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการสังเคราะห์จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค 1 ด้าน คือ **ด้านความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหาร**แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมาเป็นอันดับที่ 1 เสมือนเป็นกระตุ้นการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ในเรื่องของ**ส่วนประสมทางการตลาด 4'Es** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภคในการเข้าถึงร้านโดยตรง และมีอิทธิพลทางลบ คือ ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าในเรื่องชื่อเสียงร้านค้ามีความสำคัญมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารด้านรสชาติอาหารมาเป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ภาครัฐควรมีนโยบายให้มีการประกวดอาหารประเภทริมบาทวิถี โดยเน้นในด้านรสชาติของอาหารให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่ธุรกิจ Start-Up/SME ต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารในเรื่องรสชาติอาหารมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านรสชาติมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีสูงกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรหมั่นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าชอบรสชาติอาหารแบบใดมากที่สุดเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ได้แก่ 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และ 3) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีควรมีการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนี้ 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ ควรมีวิธีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงร้านทั้งโดยตรงและการเข้าถึงแบบออนไลน์ รวมทั้งความสะดวกในเรื่องของการชำระค่าอาหารทั้งแบบชำระโดยตรงที่ร้าน และการชำระแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของสื่อออนไลน์มากขึ้น 3) ด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าโดยเฉพาะชื่อเสียงของร้าน ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาเจาะลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการบริโภคอาหารริมบาทวิถีกับกลุ่มเป้าหมายโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

1. ควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับจังหวัดอื่น ๆ และนำผลการศึกษามา เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละพื้นที่ และนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดอบรมวิชาการในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาหารริมบาทวิถีในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4'Es)

## เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2564). *กรมอนามัยลงพื้นที่ Street Food ทำน่านนท์ การันตีมาตรฐานอาหารริมบาทวิถี*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.gnews.apps.go.th>

ฉัตรชัย นกดี. (2563). *วิถีใหม่ อาหารไทยริมบาทวิถี*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/53125-%>

ระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2562. (2562). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.sta.bora.dopa.go.th/stat/xstat>

- เรวดี จงสุวัฒน์ และ จันทร์จิรา โพธิ์สัณฑ์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส).* สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2564, จาก [http://foodsantiation.bangkok.go.th/assets/uploads/document/document/20210127\\_22112.pdf](http://foodsantiation.bangkok.go.th/assets/uploads/document/document/20210127_22112.pdf)
- สมกณภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายจ่ายครัวเรือน พ.ศ.2563.* สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th/site>
- อริญญา ณะรอง และ วุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.* 2(2), 74-78.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 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 September 10, 2021, from [http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the\\_4e\\_are\\_in.aspx](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.
- Okpigh, 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.

### Translated Thai References

- Chongsuwat, R & Phosat, C. (2019). *Development of street food management style to enhance health.* Thai Health. Retrieved September 10, 2021, from [http://foodsantiation.bangkok.go.th/assets/uploads/document/document/20210127\\_22112.pdf](http://foodsantiation.bangkok.go.th/assets/uploads/document/document/20210127_22112.pdf). (in Thai)
- Department of Health. (2021). *Department of Health visited the Street Food Area at Thanam Non to Guarantee Street Food Standards.* Retrieved February 15, 2021, from <http://www.gnews.apps.go.th> (in Thai)
- Naranong, A & Charoen Wongmit, W. (2018). Factors of Marketing Which Affect the Decision Making of the use of A Small Restaurant, Case Study of Nonthaburi Province. *SAU Journal of Social Science & Humanities.* 2(2), 74-78. (in Thai)
- National Statistical Office. (2020). *Household Expenditure: 2020.* Retrieved January 25, 2021, from <http://www.nso.go.th/site> (in Thai)
- Nokdee, C. (2020). *A New Way of Thai Food by Street Food.* Retrieved September 15, 2021, from <https://www.thaihealth.or.th/Content/53125-%>. (in Thai)

Oeusoonthornwatana, I. (2018). *Marketing Mix 4Es and Motivation Affecting the Decisions of Thai Tourists on Traveling in the Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration Thesis (Marketing), Srinakharinwirot University. (in Thai)

Official statistics registration systems. (2019). Retrieved November 10, 2019, from <http://www.sta.bora.dopa.go.th/stat/xstat>. (in Thai)

Thammasorn, S, & Deshyangul, J. (2020). *Effect of Marketing Mix (4'Es) Factors on Thai Tourists' Decision to Visit Homestay Bannatonchan, Si Satchanalai after Spreading of Covid-19*. Master of Business Administration Thesis, Ramkhamhaeng University. (in Thai)