



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา
จังหวัดชลบุรี

สรานันท์ ชิน โรจน์บวรกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา
จังหวัดชลบุรี



สรานันท์ ชินโรจน์บรรกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Factors Affecting the Decision of Consuming Street Food for Europe Tourists in Pattaya,
Chonburi



SARANUN CHINNAROJBORWONKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ สรณันท์ ชินโรจน์บัวรุกล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... ประธาน
(ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมพันธ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63710025: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
 คำสำคัญ: อาหารริมทาง, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป, ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs, พัทยา
 สรณันท์ ชินโรจน์บวรกุล : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี
 ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี. (Factors Affecting the Decision of
 Consuming Street Food for Europe Tourists in Pattaya, Chonburi) คณะกรรมการควบคุมงาน
 นิพนธ์: สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ปี พ.ศ. 2567.

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ
 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน
 ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการ
 ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการ
 ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การวิจัย
 ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยว
 ชาวยุโรปที่มารับประทานอาหารริมบาทวิถีในพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 395 ตัวอย่าง โดยการ
 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา
 ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-Square

การศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาท
 วิถีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 70,001 –
 90,000 บาท หรือ 1,877 – 2,412 ยูโร มีสถานภาพยังไม่ผ่านการแต่งงาน และส่วนใหญ่มีสัญชาติ
 อังกฤษ ซึ่งส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมบาทวิถีกับแฟนหรือคนรัก ชอบรับประทานอาหาร
 ประเภทอาหารทานเล่น ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมบาทวิถีที่ Street food Jomtein Beach
 ในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. ตัดสินใจรับประทานอาหารริมบาทวิถีเพื่อต้องการเปิด
 ประสบการณ์ใหม่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่คือ ตนเอง และ
 รู้จักอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีจากสื่อออนไลน์

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ของอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัด
 ชลบุรี ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และ
 การสื่อสาร พบว่า อยู่ในระดับดีทุกๆ ด้าน ในด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล รองลงมาคือตัดสินใจด้วยความพึงพอใจตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 44.3 35.7 12.4 6.3 และ 1.3 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ยกเว้นปัจจัยด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และสัญชาติ

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

63710025: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: Street Food, Pattaya, Europe Tourist, ส่วนประกอบทางการตลาด 4Cs

SARANUN CHINNAROJBORWONKUL : FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CONSUMING STREET FOOD FOR EUROPE TOURISTS IN PATTAYA, CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: SUPASIT LERTBUASIN, 2024.

The research on Factors Affecting the Decision of Consuming Street Food for European tourists in Pattaya, Chonburi objectives: 1) to study demographic factors Behavior of European tourists The 4C's marketing mix, and the decision to consume street food. 2) to study the demographic factors that are related to the decision to consume street food of European tourists. 3) to study the 4C's marketing mix that is related to European tourists' Street food consumption decisions. The data of this research are collected using a questionnaire given to 395 European tourists who had eaten street food in Pattaya, Chonburi Province. The sampling group was selected for the convenience of the researcher. Statistics used in data analysis are descriptive statistics such as frequency (Frequency), percentage (Percentage), average (Average), and standard deviation (Standard deviation). Inferential statistics include Chi-Square.

The study results of this research showed that the majority of European tourists are Male, aged between 31 and 40 years old, have never been married, possess a Bachelor's degree, average income of 70,001 – 90,000 baht or 1,877 – 2,412 Euro per month and have most have British nationality. In terms of food consumption behavior among the street food of European tourists, it was found that most European tourists eat street food with lovers. The most favorite type of food is appetizers. Most of them eat at Street Food Jomtein Beach, between 3:01 p.m. - 6:00 p.m. The reason for deciding to eat street food is to find new experiences. The person who influences the majority of European tourists' decisions to consume street food is themselves and knows about street food in Pattaya, Chonburi Province from online media.

In terms of marketing mix 4Cs factors in Pattaya, Consumer Wants and Needs, Consumer's Cost to Satisfy, Convenience to Buy, and Communication is at a good level in every aspect. In terms of the decision to consume street food of European tourists in Pattaya, Chonburi

Province found that the majority of European tourists decided to consume street food for reasons. The second is deciding with satisfaction. Decisions are based on personal preference, decisions without reason, and mistake decisions. The averages were 44.3, 35.7, 12.4, 6.3, and 1.3, respectively.

The hypothesis of different demographic factors are related to European tourists' sidewalk food consumption decisions in Pattaya, Chonburi Province found that demographic factors such as gender, age, and income were related to the decision to consume street food of European tourists in Pattaya, Chonburi Province. Except for factors such as education level, status, and nationality.

Testing the hypothesis that the 4Cs marketing mix factors are related to European tourists' street food consumption decisions in Pattaya, Chonburi Province found that in terms of consumer's wants and needs, consumer's cost to satisfy, consumer's convenience to buy and consumer's communication are related to the decision to consume food of European tourists in Pattaya, Chonburi Province.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความถี่ถ้วนและเอาใจใส่ในงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง และ ดร. ชนิศรา แก้วสุวรรณ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้ความรู้ และให้คำปรึกษา ด้านการคำนวณค่าสถิติต่างๆ และตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยนี้ ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณนายชนวัฒน์ นางชนวรรณ ชินโรจน์บวรกุล และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ความสนับสนุนในทุกๆ ด้าน และกำลังใจตลอดจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาต่อไป

สรานันท์ ชินโรจน์บวรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา	5
1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	30
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	30
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.7 เกณฑ์การแปรผล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	35
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	39
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของ ผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร	43
4.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี	48
4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี	49
4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริม บาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	100
5.1 สรุปผลการวิจัย	100

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	107
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก	116
ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ	116
ภาคผนวก ข	122
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	122
ภาคผนวก ค	125
ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานอัคราวิสุทธิ	125
ภาคผนวก ง.....	127
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย.....	127
ประวัติย่อของผู้วิจัย	134

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้	36
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ	37
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสัญชาติ	37
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถีกับใคร	39
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบรับประทานมากที่สุด	40
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี	40
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี	41
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี	42
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	42
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรู้จักอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	43

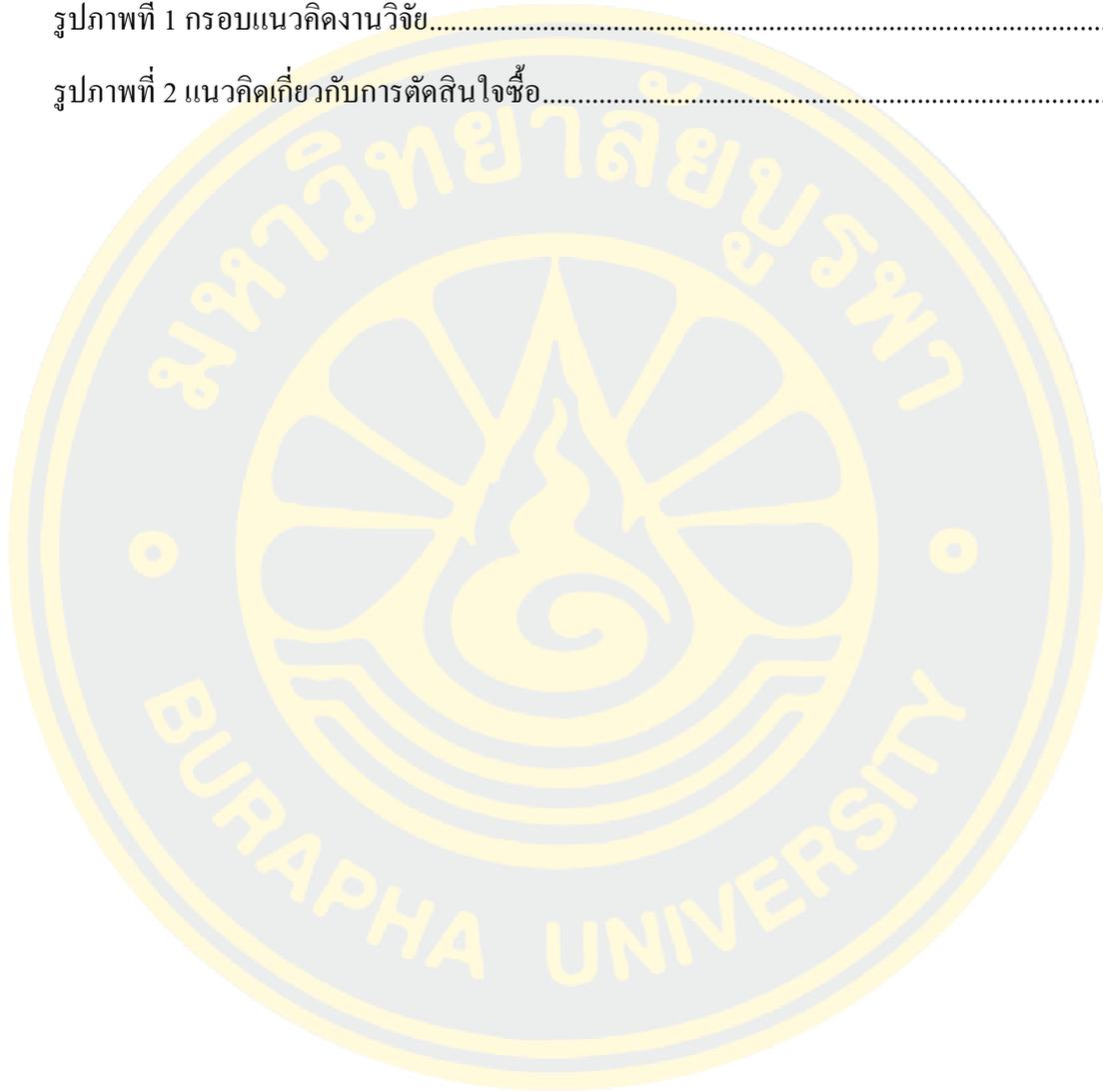
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยาจังหวัดชลบุรี.....	44
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	45
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	46
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยาจังหวัดชลบุรี	47
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	48
ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	49
ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	50
ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	52
ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	53
ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	54
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	56

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	61
ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	63
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	66
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	68
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	70
ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	72
ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	74
ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	76
ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	79

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	81
ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	83
ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	85
ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	88
ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	90
ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	92
ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	94
ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี	96

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	4
รูปภาพที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization) รายงานว่า ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกประมาณ 1,326 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและมีรายรับจากการท่องเที่ยวมากที่สุด เฉลิมพล จตุพร (2564)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานว่า ในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอยู่ที่ 38.1 ล้านคน ทวีปที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดคือ ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 26 ล้านคน รองลงมาคือทวีปยุโรป จำนวน 6.6 ล้านคน และทวีปเอเชียใต้ จำนวน 1.9 ล้านคน

ในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากถึง 3.9 ล้านคน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียมากที่สุด จำนวน 2.4 ล้านคน รองลงมาคือทวีปยุโรป จำนวน 874,685 คน และทวีปเอเชียใต้ จำนวน 233,301 คน

ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนลดลง เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดอยู่ที่ 6,556 คน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ ทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทวีปอเมริกา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ในปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าไทยอยู่ที่ 427,869 คน หดตัวร้อยละ 93.61 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2563 โดยมีนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกา และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศกองกลยุทธ์การตลาดททท (2564)

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมกราคม 2565 มากที่สุดคือนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป คิดเป็น 70.3% นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา คิดเป็น 7.3% นักท่องเที่ยวจากทวีปตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็น 3.6% นักท่องเที่ยวจากทวีปโอเชียเนีย คิดเป็น

3.1% นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียตะวันออก คิดเป็น 2.6% นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกา คิดเป็น 0.4% ตามลำดับ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นจุดหมายยอดนิยม อันดับต้น ๆ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีกิจกรรมท่องเที่ยว หลากหลายชนิด มีที่พักชั้นนำมากมาย การคมนาคมสะดวก แหล่งธรรมชาติที่งดงาม และ ร้านอาหารจำนวนมาก ชฎาพร เฟื่องหิรัญ (2561)

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยาในปี 2561 โดยมีนักท่องเที่ยว จากยุโรปมากที่สุดจำนวน 2.8 ล้านคน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวจีน 2.7 ล้านคน และตะวันออก กลางจำนวน 389,195 คน

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่พัทยาในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ 3.27% โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ที่ 2.9 ล้านคน นักท่องเที่ยวชาวจีน 2.7 ล้านคน สำนัก ยุทธศาสตร์และงบประมาณเมืองพัทยา (2564)

แม้ว่าในพัทยามีร้านอาหารจำนวนมาก แต่ร้านอาหารที่ชาวต่างชาตินิยมรับประทานคือ Street food หรือร้านอาหารริมทาง ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของไทยที่พบเห็นได้ทั่วไปตามแผงลอย ร้านอาหาร และตลาดสด เนื่องจากร้านอาหารริมทางเหล่านี้ขึ้นชื่อว่ามีราคาไม่แพง รสชาติอร่อย ถูกปาก เมนูที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย แกงเขียวหวาน ส้มตำ ผัดกะเพรา และข้าว เหนียวมะม่วง เป็นต้น ดารณี ตอพล (2558)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละสัญชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ออกไป อาทิ นักท่องเที่ยวชาวจีน มักเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่กับกลุ่มทัวร์ ชอบซื้อป๊อปปี้และมียอดซื้อ ของฝากสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการมาพักผ่อนตากอากาศ เพื่อ หลีกเลี้ยงอากาศหนาว ชื่นชอบการเดินทางด้วยตัวเอง พักแรมอยู่ที่ใดที่หนึ่งเป็นระยะเวลาสั้น นิยม ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และท่องเที่ยวยามค่ำคืน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีมี จำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้แล้วพัทยามีอาหารริมทางที่โด่งดัง ซึ่งเป็นอาหารที่ชาวต่างชาติ นิยมรับประทานและชื่นชอบ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา ศึกษาปัจจัยทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาด 4Cs และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

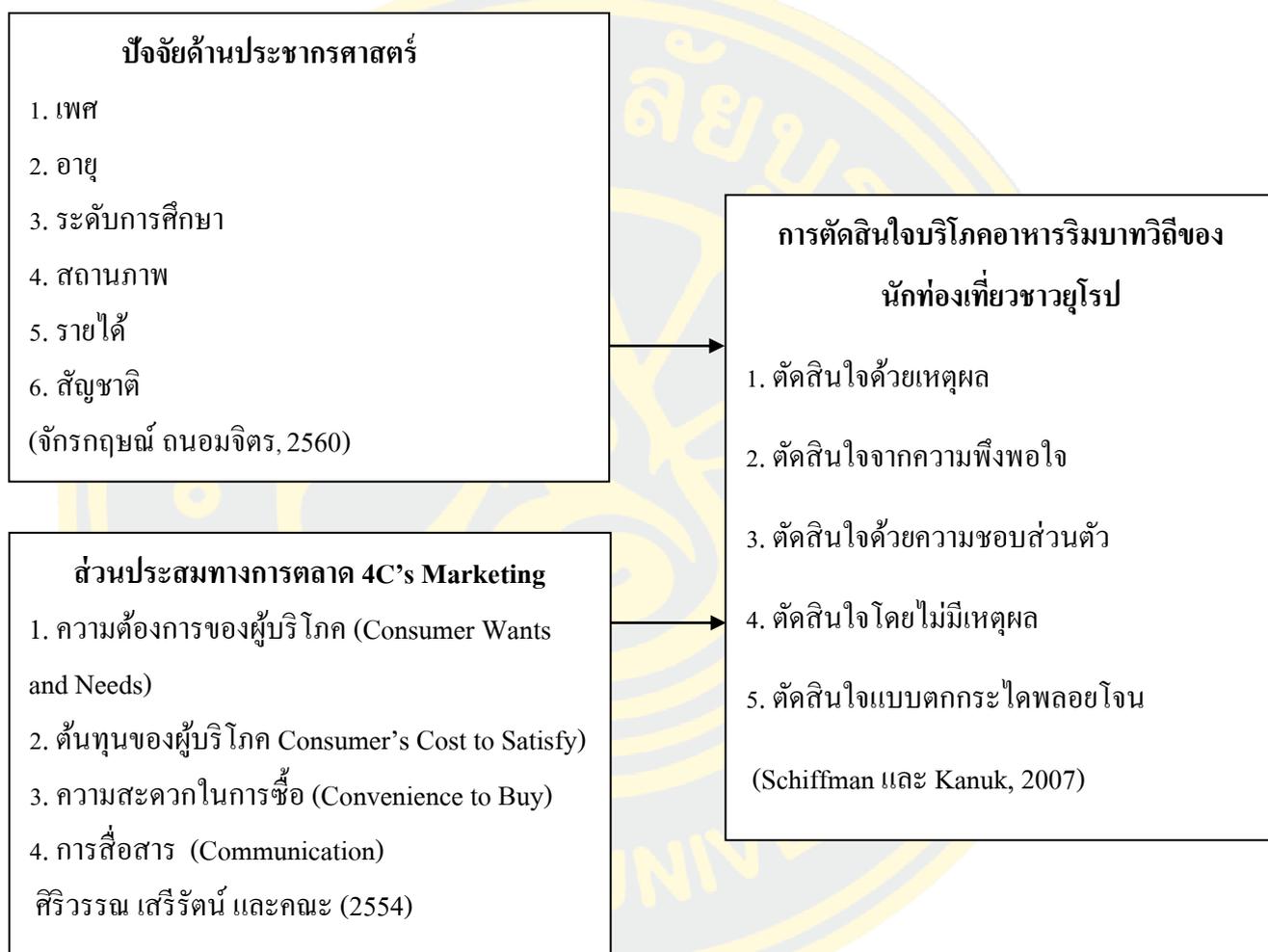
1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถนำกลยุทธ์การตลาด 4Cs ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำไปประยุกต์ใช้ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีมากขึ้น

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรีมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และสัญชาติ และปัจจัยทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran โดยกำหนดค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรเท่ากับ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนประชากร 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลจึงเก็บข้อมูลมากกว่าที่คำนวณได้มากกว่าร้อยละ 10 จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมดจึงเท่ากับ 395 คน

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปทำการศึกษาที่เขตพญา จังหวัดชลบุรี

1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตในด้านเวลาของการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เขตพัทธา หมายถึง เขตพัทธาที่จะศึกษาในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปทำการศึกษาที่เขตพัทธา จังหวัดชลบุรี คือพื้นที่ บริเวณหาดจอมเทียน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติหรือเดินทางมาจากประเทศ ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร ไชปรัส เช็ก เอสโตเนีย ฮังการี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ สโลวีเนีย สโลวาเกีย โรมาเนีย บัลแกเรีย วาดิกัน ยูเครน ตุรกี สวิตเซอร์แลนด์ เซอร์เบีย ซานมารีโน รัสเซีย สาธารณรัฐมาซิโดเนีย นอร์เวย์ มอนเตเนโกร ราชอาณาจักรโมนาโก สาธารณรัฐมอลโดวา ราชอาณาจักรเดนมาร์ก สาธารณรัฐคอสตาริกา ไอซ์แลนด์ จอร์เจีย บอสเนีย เบลารุส อาเซอร์ไบจาน อาร์มีเนีย ราชอาณาจักรอันดอร์รา และแอลเบเนีย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่คิดจากมุมมอง ของลูกค้า ซึ่งพัฒนาขึ้นมาจาก 4P เพื่อที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย Customer, Cost, Convenience และ Communication

อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารพร้อมทานที่จำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริม พุฒบาทหรือริมบาทวิถี มีลักษณะเป็นแคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็นหรือพาหนะอื่นใดที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน โดยตั้งประจำที่ในบริเวณที่ทางราชการอนุญาต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่างๆ โดยที่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่มี โดยสามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นหัวข้อหลักดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler (1997, p. 151) อ้างถึงใน ขจาริน ทศนเมธ (2560) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความ ต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ได้

Schiffman และ Wisenblit (2015) อ้างถึงใน จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ (2561) แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดและสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดได้

Chapromma (2017) ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้นักการตลาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

Kotler และ Armstrong (2018) อ้างถึงใน จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ (2561) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการแบบใด
2. เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมักมีความชอบและรสนิยมแตกต่างกัน ในปัจจุบันเพศมีการเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น
3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด ทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) อ้างถึงใน สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ และ กรวิวี ชัยอมรไพศาล (2561) ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย
2. อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีความแตกต่างทางความคิด และพฤติกรรม คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม
3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี และเข้าใจได้ดีว่าคนที่มีการศึกษาดำ
4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรม ทักษะคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน

จักรกฤษณ์ ถนอมจิตร (2560) ให้คำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นวิชาที่ใช้ศึกษาในเรื่องของประชากร ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะและหลักเกณฑ์ได้จาก อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ และ สถานภาพ ซึ่งเป็นลักษณะและหลักเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการและประสบความสำเร็จได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน ขจาริน ทักษะเมธ (2560) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้าน

ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงและทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ อาจยังต้องมีปัจจัยอื่น ประกอบ เช่น ลักษณะการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

อัญฉริยา ทุงแจ่ม (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการให้ตรงตามกลุ่ม

พิรพงศ์ เบนจพรกุลนิจ (2563) ให้ความหมายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการตอบสนองในสินค้าหรือบริการสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

2. เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เนื่องด้วยทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพของ ครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ เข้าสู่ชีวิตสมรส เป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อไปเป็นการ แยกแยกของชีวิตสมรส อันเนื่องมาจากความตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรส ใหม่ ในแต่ละลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นกับแต่ละสถาบันที่ได้ฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถาบันมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน

5. อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค แต่ก็อาจมีปัจจัยอื่นร่วมด้วยในการใช้จ่ายของแต่ละ บุคคล เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ได้

วชิระ ทองสุข (2564) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างด้านร่างกาย เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลนั้นๆ จึงทำให้มีพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน

สุมัยยา นาคนาวา (2564) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถว่าโครงสร้างส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายและความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างของบุคคลสามารถชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันและการตัดสินใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อหาลักษณะประชากรที่สำคัญและสถิติ สามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ในปัจจุบันเพศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เพศที่ต่างกันมักจะมีพฤติกรรม การแสดงออกและการตัดสินใจที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีแนวคิดที่แตกต่างกับคนที่อายุมากกว่า

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความได้เปรียบมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ดีกว่า

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้ รวมถึงสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สินค้าและบริการ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

Armstrong. et al (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ชิษณุพงศ์ สุกกำ (2560) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอ ทักษะคิดความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจ

ของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและจัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พัชรภรณ์ ม่วงมุลตรี (2561) อธิบายว่า คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, Who? and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion and Operations คำถาม 7 ประการนี้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใด รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อและความต้องการของตลาดเป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น เพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในครอบครัว เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็น เพื่อน ครอบครัว หรือการตัดสินใจของตัวเอง เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือช่วงไหนก็ได้ที่อยากจะซื้อ หรือโอกาสพิเศษอื่น เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงสถานที่ หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ซื้อทุกสัปดาห์ 2-3 ครั้ง / เดือนและนาน ๆ ครั้ง เป็นต้น

พีรพงศ์ เบญจพรกุลนิจ (2563) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลโดย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งเริ่มต้นจากสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และส่งผ่านความ ต้องการนั้น เข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือเรียกว่า กล่องดำ (Buyer's black box) นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาและการได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค และส่งไป ยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หรือเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นในที่สุด (Buyer's Purchase Decision)

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้จะช่วย ให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยอธิบายแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยการใช้คำถามในการ วิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่

1. Who is in the market? หรือใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์และด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? หรือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่จะทำให้ ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถเจาะจงได้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? หรือทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อให้ชี้ชัดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือ ด้านจิตวิทยา
4. Who participate in the buying? หรือใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็น คำถามในการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบ ไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. When does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึง โอกาสในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าช่วงเทศกาล ซื้อสินค้าตามฤดูกาล และความถี่ในการซื้อ สินค้า

6. Where does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามที่บ่งบอกถึงช่องทางหรือแหล่งซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. How does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่สอบถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วชิระ ทองสุข (2564) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร สามารถเติมเต็มช่องว่างในตลาดและระบุผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัยได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยังช่วยผู้ประกอบการในการตัดสินใจว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรในแนวทางที่สร้างผลกระทบสูงสุดต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นความลับสำคัญในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อแบบซบซ้อน หมายถึง พฤติกรรมเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงและซื้อไม่บ่อย และมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนที่มีมูลค่าสูง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคลดการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน หมายถึง ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการซื้อ แต่อาจมีปัญหาในการพิจารณาความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ‘ความไม่ลงรอยกัน’ สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคกังวลว่าพวกเขาจะเสียใจหรือรู้สึกพลาดที่เลือก
3. พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อที่เป็นนิสัย หมายถึง การซื้อที่เป็นนิสัยมีลักษณะเฉพาะจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมน้อยมากในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ผู้บริโภคไม่เลือกผลิตภัณฑ์จากความภักดีต่อตราสินค้า แต่เลือกเพราะเป็นรูปแบบนิสัย
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแสวงหาความหลากหลาย หมายถึง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นไม่ใช่เพราะไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ก่อนหน้า แต่เพราะแสวงหาความหลากหลาย หรือต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการคิด ค้นหา การเลือกซื้อ ในสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ การเลือกใช้ โดยใช้หลัก 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ ดังนี้

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อหาลักษณะของ

กลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?) เพื่อหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อหาโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อในช่วงใดของปี ซื้อตามเทศกาล หรือซื้อในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่างๆ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เพื่อหาช่องทางในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ซื้อทางออนไลน์ หรือเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อหาคำตอบว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นคนรอบข้าง ครอบครัว เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อหาขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ หรือรวมถึงวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

ชิษณุพงศ์ สุกงำ (2560) ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆด้าน ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอก ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อ สินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2556) อ้างถึงใน อรุโณทัย แก้วอุบล (2562) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตราชื่อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า

และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

Kotler (2012, p.176-178 อ้างใน รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ประกายมาส สิงโห (2561) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาประเมินจากค่าคะแนน ราคา ตัดสินใจเลือกจากผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด

วันัสพร บุษพาทอง (2564) การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมิน ภายหลังจากซื้อหรือรับบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า

Montaño, D. E., และ Kasprzyk, D (2015) อ้างถึงใน จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ (2564) กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

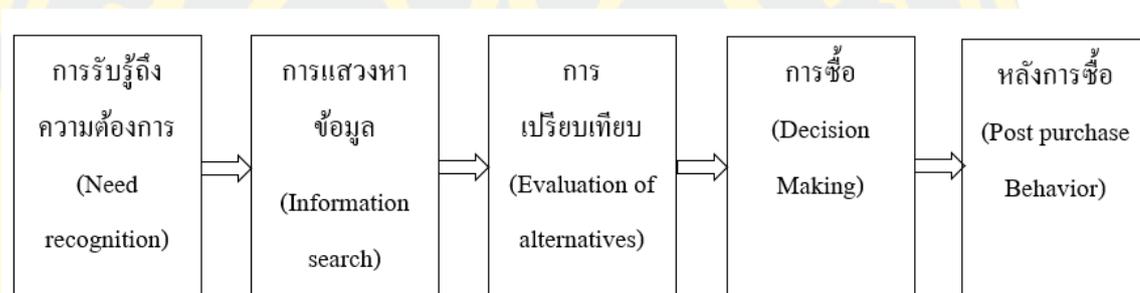
ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล (Collective) ในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธีต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนำคุณค่า (Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่า (Value) ที่เกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนนี้ที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



รูปภาพที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรม ทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึที่ทัศนคติหรืออิมปะร โยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มี และตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

กฤษณ์ อริยะพุทธิพงษ์ (2562) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจด้วยเหตุผลว่า เป็นศิลปะการวิเคราะห์และประเมินการคิด ดังนั้นการคิดไตร่ตรองด้วยเหตุผลจึงเป็นการคิดทบทวนความคิดเพื่อค้นหา คำตอบที่ดีที่สุดด้วยเหตุผล โดยใช้ข้อมูลหลากหลาย และมีเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งเป็นความคิดที่ต้องใส่ใจในสิ่งที่เป็นปัญหา วิธีการแก้ปัญหา และผลที่ได้จากการแก้ปัญหาในแต่ละวิธี

การตัดสินใจด้วยเหตุผลต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือความต้องการที่ชัดเจน มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ ข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

อารี พันธุ์ณี (2546) อ้างถึงใน น้ำลिन เทียมแก้ว (2561) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกในแง่บวก ที่ประทับใจต่อสิ่งเร้า เช่น สินค้าและบริการ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดังนั้น การตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ จึงเป็นการตัดสินใจที่เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการประทับใจในสินค้าและบริการ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าอื่นๆ ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ (2564) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัวว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ อายุ อาชีพ รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจ ผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อสัตว์จะเลือกรับประทานอาหารเจ เนื่องจากเป็นความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค

การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล คือการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการคิด อาจเป็นการตัดสินใจในทันทีทันใด หรือตัดสินใจภายในเวลาจำกัด ซึ่งเราสามารถตัดสินใจได้โดยไม่มีเหตุผลที่ดี หรือไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน อาจเป็นการตัดสินใจในเรื่องเดิมๆ ส่วนเป็นผลมาจากความรู้สึกหรือสัญชาตญาณ

นิบลล สุขวณิซ (2566) อธิบายความหมายของการตัดสินใจแบบตกกะใจโดยใจนไว้ว่า การตัดสินใจแบบตกกะใจโดยใจน หรือการตัดสินใจที่ผิดพลาด เป็นการตัดสินใจโดยที่ไม่มีข้อมูลหรือมีข้อมูลน้อยเกินไปก็อาจจะทำให้ตัดสินใจพลาดได้ สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาด ได้แก่ การตัดสินใจโดยอาศัยนิสัยและความเคยชิน ขาดข้อมูลหรือมีข้อมูลที่ไม่ดี การตัดสินใจที่มีเวลาจำกัดหรือรีบร้อน ขาดความระมัดระวัง ถูกอิทธิพลบางอย่างครอบงำทำให้เกิดอคติหรือเอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง และการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนกิเลส ได้แก่ ความโลภ ความโกรธ และความหลง

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

สุชาติ ดันบุญเจริญ (2563) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ไข

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้น ทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เช่น จากตัวบุคคล เพื่อน

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึง ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็น จุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้การตัดสินใจเกิดการล่าช้า ลงเล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภค ได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

พัศพล เถлимบงกช (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึก นึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลหลายๆด้าน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจ เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความ เจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บุคคล ข่าวสาร ธุรกิจ เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอน อื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมืองค์ประกอบที่สำคัญคือการตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4C's

Lai Chunling (2020) อธิบายว่าทฤษฎีการตลาด 4Cs นั้นถูกเสนอโดยศาสตราจารย์ R.F Lauterborn ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชาวอเมริกัน ทฤษฎี 4C สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาด 4P แบบดั้งเดิม ด้วยความต้องการของผู้บริโภค จึงกำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสี่ประการของส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร ทฤษฎีนี้ถือว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญสูงสุด ตามด้วยการลดต้นทุนการซื้อของลูกค้า การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในกระบวนการซื้อให้มากที่สุด และสุดท้ายคือการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

Kris Piroj (2017) ได้ให้ความหมายว่า 4C คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมของ 4P มาเป็นมุมมองของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการสิ่งใดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยกลยุทธ์ 4C ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ 4C ประกอบไปด้วย Customer Cost Convenience และ Communication

1. Customer คือมุมมองในฝั่งของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่กำลังมองหาหรือต้องการสิ่งใดอยู่ สิ่งสำคัญคือธุรกิจต้องตอบได้ว่าสินค้าหรือบริการของเราเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ไม่ใช่ผลิตออกมาเพื่อต้องการจะขายอย่างเดียว

2. Cost คือมุมมองของผู้บริโภคต่อราคา ในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับคุณภาพว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ ดังนั้นการตั้งราคาตามหลัก 4C คือการตั้งราคาอยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุสมผลจากมุมมองของลูกค้า อาจเป็นการตั้งราคาที่สูงมากก็ได้ หากลูกค้ารู้สึกว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เช่น สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าพรีเมียมจริงตามราคา แต่การตั้งราคาที่ต่ำเกินไปก็ไม่เหมาะสม เพราะลูกค้าอาจมองว่าเป็นสินค้านั้นราคาถูกและคุณภาพต่ำตามราคา การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

3. Convenience เป็นการทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการชำระเงิน ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงินได้เอง ซึ่งควรเป็นช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและเป็นวิธีที่นิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. Communication คือการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้สินค้าของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้อินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ดังนั้นควรเลือกลงโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เช่น Google Ads, Facebook Ads เป็นต้น

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) อ้างถึงใน ปณยา อักษร (2560) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Needs and Wants) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรนั้น ลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ เป็นหลัก เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นยอมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการธุรกิจที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

นุสรุา เรืองสม (2558) อ้างถึงใน ปริญญาพร มากคง (2560) กล่าวว่า ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงสินค้าที่ผลิตออกมา ควรจะเป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดหรือช่วยตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) เป็นแนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าสินค้า ค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ผู้ผลิตกำหนด

การสื่อสาร (Consumer's Communication) การสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารที่ผู้บริโภคจะ รับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่

ปัจจุบันผู้บริโภค เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ

เกียรตินันท์ จินดาภิรมย์ (2560) การตลาดแบบ 4P และ 4C นั้นมีความคล้ายคลึงกัน เพียงแต่การตลาดแบบ 4P จะเป็นมุมมองของแบรนด์ ส่วนการตลาดแบบ 4C จะเป็นมุมมองของลูกค้า การตลาดแบบ 4C จะประกอบไปด้วย Consumer, Costs, Convenience และ Communication

Consumer สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการธุรกิจจะผลิตหรือนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยแต่ก่อนผู้บริโภคอาจจะไม่มีตัวเลือกมากนัก แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ดังนั้นแทนที่จะผลิตสินค้าก่อน ให้คิดกลับกันว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร ตามความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการนั้น

Cost ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้นคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่ ดังนั้น สินค้าหรือบริการต้องเหมาะสมกับราคา หากมีราคาสูง ก็จำเป็นที่จะต้องใช้วัตถุดิบและการบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย

Convenience ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย ในมุมมองของธุรกิจจะมองถึงทำเลที่ตั้ง แต่ในมุมมองของลูกค้าจะเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ

Communication การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ การทำ Promotion หรือ การโฆษณาในมุมมองของแบรนด์หรือผู้ขายนั้น โดยส่วนมากจะเป็นการสื่อสารเพียงฝ่ายเดียวจากผู้ขาย แต่ในมุมมองของผู้บริโภคจะสนใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องทำวิจัยเนื้อหาและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ถูกต้อง

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2562) กล่าวว่า 4C's model มีองค์ประกอบในการพิจารณา เช่นเดียวกับ 4P's model ต่างกันตรงการมองกลับทางกัน คือเปลี่ยนจากมุมมองของสินค้าเป็นมุมมองของลูกค้า ส่วนผสมการตลาดแบบ 4C's ประกอบด้วย

ลูกค้า (Customer) ทำความเข้าใจลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุดในการทำการตลาด ควรกำหนดลูกค้าที่มุ่งหวังให้ชัดเจนว่าเป็นใคร แล้วจึงสร้างแผนการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ค่าใช้จ่าย (Cost) เน้นความรู้สึกของลูกค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่ในการซื้อสินค้าบริการ นอกจากจะประกอบด้วยราคาแล้ว ยังรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมเช่น ค่าน้ำมัน และนามธรรม เช่น เวลา ด้วย โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าบริการก็ต่อเมื่อ คุณค่าของสินค้าบริการในมุมมองของลูกค้า หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว มีค่าเท่ากับหรือมากกว่าศูนย์

ความสะดวก (Convenience) เน้นความสะดวกในการเข้าถึงเพื่อการซื้อสินค้าบริการ

การสื่อสาร (Communication) ควรทำการสื่อสารให้ลูกค้าจดจำ ลูกค้าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ

ณฐมน กัสปะ (2563) ให้นิยามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญด้วยการเข้าใจลูกค้า โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภค มองถึงผู้บริโภคว่ามีต้นทุนใดบ้าง และจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการได้รับสินค้าหรือบริการ และจะมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's ประกอบไปด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) คือการจำหน่ายสินค้านี้แล้ว ผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหนอย่างไรได้ด้วยตนเอง เจ้าของธุรกิจหรือร้านค้าต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อรองรับความต้องการอย่างแท้จริง

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือการกำหนดราคาของสินค้า ต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการธุรกิจ โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นๆ ต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ รวมถึงค่าเสียเวลา ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่พวกเขาจะจ่ายนั้นคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการหรือไม่

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายมากกว่าการที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าที่จำเป็น รวมถึงช่องทางการชำระเงินก็ต้องให้เกิดความสะดวกสบาย

ด้านการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาโดยรวมไปยังทุกกลุ่มแบบ Mass

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) อธิบายว่า การตลาดส่วนประสม 4P กับ 4C มีความเหมือนกัน แต่เปลี่ยนมุมมองในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือเรียกได้ว่ามองให้ลึกซึ้งกว่าเดิม ทำให้ผู้ผลิตสื่อสารได้ตรงจุด

Customer (ลูกค้า) เปลี่ยนมุมมองมาองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และกำลังมองหาอยู่อย่างแท้จริง

Cost (ความคุ้มค่า) ความคุ้มค่าที่กลุ่มผู้บริโภคต้องจ่ายเงิน เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องตอบโจทย์ในหลายๆมิติ รวมถึงความรู้สึกด้านต่างๆ

Convenience (ความสะดวกสบาย) การอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า และบริการ

Communication (การสื่อสาร) สื่อสารเพื่อสร้างส่วนร่วมไปกับสินค้า หรือบริการไม่ใช่เป็นการเสนอขายแต่เพียงอย่างเดียว

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาด 4C's คือส่วนประสมการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยปรับเป็นมุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) เป็นมุมมองที่เน้นตัวผู้บริโภคว่ามีความต้องการหรือมองหาสินค้าใคอยู่ และผลิตออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งควรจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อได้สินค้านั้นมา ซึ่งอาจจะคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ หรือค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ช่องทางการจำหน่ายจะต้องเพิ่มความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค การเดินทาง รวมถึงการชำระเงิน

การสื่อสาร (Communication) เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว และสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิชา ลิมนปณวัสต์ (2561) ทำการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี เพราะความอยากลองและต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ในการ บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว และประเภทอาหารที่นิยมรับประทานคือ อาหารคาว เช่น ผัดไท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริม บาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ รสชาติของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.50 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิด เป็น 4.50 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารประเภทร้านริมบาท วิถี คือ ท่าที่ตั่งร้านสามารถเดินทางสะดวก ทั้งรถส่วนตัวและ รถโดยสารสาธารณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.42 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ มีรูปภาพ อาหารประกอบหน้าร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.02 ปัจจัยด้านบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีคือ ความเต็มใจในการ ให้บริการของผู้ขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิด เป็น 4.58 และ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี คือ อุกรณ์ ภาชนะบรรจุอาหารสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น 4.47

ณฐมน กัสปะ (2563) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกใน การซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความ สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

อรกนก ปัญญาเลิศ และ สายพิณ ปั่นทอง (2564) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารตามสั่งมีรายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก ด้านราคามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหาร ตามสั่งมีป้ายแสดงราคาและรายละเอียดของอาหารที่ชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้ง ของร้านอาหารตามสั่ง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหาร

ตามสั่งมีการให้บริการเครื่องคั้มฟรีในการบริการด้วยตัวเอง มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ด้านพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ด้านลักษณะกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ทางร้านมีการจัดภาชนะใส่อาหารมีความสะอาด ปลอดภัยในการใส่อาหาร ด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

อรรถพล แก้วศรีนวล และ ชนิตา ยาระณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขวัญช้อบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ที่สุดทุกปัจจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่นและด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สุดท้ายกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยากร แพเกิด และศกามาศ ชัยรัตน์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารริมทางเพื่อลดความหิว โดยผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว ความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์โดยปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้ออาหารริมทางพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

สุธีรา ปานแก้ว และคณะ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในช่วงค่ำ (19.00 น.) เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาช่วงเย็น (16.00-18.00 น.) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดประเภทผลไม้ เครื่องดื่มต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคืออาหารปิ้งย่าง ทอด คิดเป็น ร้อยละ 21.2 และอาหารประเภทเส้น (ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน ผัดไท) คิดเป็นร้อยละ 18.5 และความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ด้านรสชาติอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาด้านราคาของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.7 และด้านความสะดวกคิดเป็น ร้อยละ 25.7

สกนธ์ จุฬาสถิตย์ และเอก ชุมหัชชราชัย (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New Normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีมากที่สุดคือ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ทัศนคติการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมบาทวิถี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้ออาหารริมทางในยุควิถีปกติใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติการบริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ในยุค New normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพญา จังหวัดชลบุรีในช่วงเดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2566 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.5)
Z	คือ	ระดับความมั่นใจที่กำหนดโดยใช้ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ความเชื่อมั่น 95%)
e	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าลงในสูตรดังนี้

$$n = \frac{0.960}{0.0025}$$

$$n = 385$$

เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลจึงเก็บข้อมูลมากกว่าที่คำนวณได้มากกว่าร้อยละ 10 จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมดจึงเท่ากับ 395 คน การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้วิธีขอความร่วมมือ

โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งข้อคำถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองการบริโภคอาหารริมบาทวิถี จำนวน 1 ข้อ เป็นลักษณะเลือกตอบ ข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และสัญชาติ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีใน เขตพัทธา จังหวัดชลบุรี เป็นลักษณะเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด 4Cs ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี การตอบคำถามเป็นลักษณะแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale)

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การตอบคำถาม เป็นลักษณะเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปว่าเคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีหรือไม่

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และสัญชาติ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษา

โดยณัฐนิชา ลิมปนวิสต์ (2561)) และ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ศึกษาโดย ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด GenY 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาโดย (ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ, 2562)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อ้างอิงจากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Schiffman และ Kanuk (2007)

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า ข้อคำถามในงานวิจัยมีความสอดคล้อง

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแล้วไปใช้ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ร้านอาหารริมบาทวิถีเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา หนังสือรับรองเลขที่ IRB4-187/2566

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมและเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 395 คน โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

นำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.6 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ของร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของ ผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ chi-square

3.7 เกณฑ์การแปรผล

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนนแต่ละข้อเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณหาดจอมเทียน เขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 395 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2566 โดยแบบสอบถามมีการ ทดสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) อยู่ที่ 0.80 อยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือได้ ก่อนนำไปใช้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการ วิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของ ผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร
- 4.4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี
- 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี
- 4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค อาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และสัญชาติ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	265	67.1
หญิง	130	32.9
รวม	395	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่บริโภคนาอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และเพศหญิงจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
19-30 ปี	78	19.7
31-40 ปี	120	30.4
41-50 ปี	97	24.6
51 ปีขึ้นไป	100	25.3
รวม	395	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อายุ 19-30 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	70	17.7
ระดับปริญญาตรี	237	60.0
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	88	22.3
รวม	395	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10,000 - 70,000 บาท หรือ 269 – 1,876 ยูโร	138	34.9
70,001 - 90,000 บาท หรือ 1,877 – 2,412 ยูโร	157	39.7
มากกว่า 90,001 บาท หรือมากกว่า 2,413 ยูโร	100	25.3
รวม	395	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 70,001 – 90,000 บาท หรือ 1,877-2,412 ยูโร มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมามีรายได้ 10,000 - 70,000 บาท หรือ 269 – 1,876 ยูโร มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และมีรายได้มากกว่า 90,001 บาท หรือมากกว่า 2,413 ยูโร มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยังไม่ผ่านการแต่งงาน	204	51.6
ผ่านการแต่งงาน	191	48.4
รวม	395	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพยังไม่ผ่านการแต่งงาน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมามีสถานภาพผ่านการแต่งงานแล้ว มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรีก	4	1.0
โครเอเชีย	1	0.3
จอร์เจีย	1	0.3
เช็ก	7	1.8
เซอร์เบีย	4	1.0
บัลแกเรีย	1	0.3
เบลเยียม	5	1.3
เบลารุส	1	0.3
ฝรั่งเศส	17	4.3
ฟินแลนด์	19	4.8
เดนมาร์ก	11	2.8
ตุรกี	10	2.5
นอร์เวย์	11	2.8
เนเธอร์แลนด์	17	4.3
โปแลนด์	18	4.6
โปรตุเกส	2	0.5

สัญชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มอลตา	4	1.0
ยูเครน	1	0.3
เยอรมัน	21	5.3
รัสเซีย	2	0.5
รัสเซีย	24	6.1
โรมาเนีย	9	2.3
ลักเซมเบิร์ก	1	0.3
สเปน	12	3.0
สวีทเซอร์แลนด์	4	1.0
สวีเดน	43	10.9
สโลวาเกีย	2	0.5
อังกฤษ	69	17.5
อัลเบเนีย	1	0.3
อิตาลี	23	5.8
เอสโตเนีย	1	0.3
แอนโดรา	2	0.5
ออสเตรีย	14	3.5
ไอซ์แลนด์	3	0.8
ไอร์แลนด์	27	6.8
ฮังการี	3	0.8
รวม	395	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมามีสัญชาติสวีเดน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สัญชาติไอร์แลนด์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สัญชาติรัสเซีย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 สัญชาติอิตาลี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สัญชาติเยอรมัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สัญชาติฟินแลนด์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สัญชาติโปแลนด์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 สัญชาติฝรั่งเศสและเนเธอร์แลนด์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สัญชาติออสเตรีย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

3.5 สัญชาติสเปน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สัญชาติเดนมาร์กและนอร์เวย์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สัญชาติตุรกี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สัญชาติโรมาเนีย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สัญชาติเช็ก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สัญชาติเบลเยียม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สัญชาติกรีก เซอร์เบีย มอลตาและสวีทเซอร์แลนด์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สัญชาติไอซ์แลนด์และฮังการี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สัญชาติโปรตุเกส รัตเวีย สโลวาเกีย และแอนโดรา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสัญชาติโครเอเชีย จอร์เจีย บัลแกเรีย เบลารุส ยูเครน ลักเซมเบิร์ก อัลเบเนีย เอสโตเนีย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who, What, Where, When, Why, Who participate และ How โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ความถี่ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถีกับใคร

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถีกับใคร (Who)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	88	22.3
เพื่อน	111	28.1
ครอบครัว	47	11.9
แฟน/คนรัก	149	37.7
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมบาทวิถีกับแฟนหรือคนรัก มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รับประทานคนเดียวมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรับประทานกับครอบครัว มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบรับประทานมากที่สุด

ประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปชอบรับประทานมากที่สุด (What)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารคาว (ผัดไท, ผัดกะเพรา, ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ เป็นต้น)	122	30.9
อาหารทานเล่น (ขนมจีบ, ลูกชิ้นทอด เป็นต้น)	137	34.7
ของหวานหรือขนมหวาน (ข้าวเหนียวมะม่วง, ขนมไทย)	60	15.2
เครื่องดื่ม (น้ำผลไม้, ชาสมุนไพร, เบียร์)	76	19.2
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารทานเล่นมากที่สุด เช่น ขนมจีบ ลูกชิ้นทอด เป็นต้น มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคืออาหารคาว เช่น ผัดไท ผัดกะเพรา ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ เป็นต้น มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ ชาสมุนไพร เบียร์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และของหวานหรือขนมหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมไทย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Where)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Walking Street Pattaya	48	12.2
Street Food Miami Jomtein	44	11.1
Central Marina Pattaya	38	9.6
Runaway Street Food	72	18.2
Street food big market Jomtien	180	45.6
Theppasit Market	13	3.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมบาทวิถีที่ Street food big market Jomtien มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ Runaway Street Food มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 Walking Street Pattaya มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 Street Food Miami Jomtein มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 Central Marina Pattaya มีจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ ตลาดเทพประสิทธิ์ (Theppasit Market) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี

เวลาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี (When)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
09.00 น. – 12.00 น.	3	0.8
12.01 น. – 15.00 น.	27	6.8
15.01 น. – 18.00 น.	189	47.8
18.01 น. – 21.00 น.	162	41.0
21.01 น. ขึ้นไป	14	3.5
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ช่วงเวลา 21.01 น. ขึ้นไปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วงเวลา 09.00 น. – 12.00 น. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Why)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่	159	40.3
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	82	20.8
รับประทานเพราะความนิยมและชื่อเสียง	126	31.9
รับประทานเพราะความอร่อย	16	4.1
รับประทานเพราะราคาถูก	12	3.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเลือกรับประทานเพราะความนิยมและชื่อเสียง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เลือกรับประทานเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เลือกรับประทานเพราะความอร่อย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเลือกรับประทานเพราะราคาถูก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Who influence)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	250	63.3
เพื่อน	50	12.7
ครอบครัว	22	5.6
แฟน/คนรัก	62	15.7
สื่อออนไลน์	11	2.8
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่คือ ตนเอง มีจำนวน 250 คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ แฟนหรือคนรัก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เพื่อน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ครอบครัว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และสื่อออนไลน์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่นักท่องเที่ยวยุโรปรู้จักอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ช่องทางที่นักท่องเที่ยวยุโรปรู้จักอาหารริมบาทวิถีในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี (How)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จัก	136	34.4
สื่อออนไลน์	214	54.2
สื่อโทรทัศน์	21	5.3
สื่อสิ่งพิมพ์	7	1.8
อื่นๆ	17	4.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่รู้จักอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีจากสื่อออนไลน์ มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 สื่อโทรทัศน์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของอาหารริมบาทวิถีโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค Consumer's cost to satisfy) ความ

สะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) และการสื่อสาร (Communication) โดยจะแสดงค่าสถิติพื้นฐานของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยาจังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย	4.74	0.43	มากที่สุด	1
อาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย	4.33	0.50	มากที่สุด	4
อาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี	4.50	0.55	มากที่สุด	3
อาหารริมบาทวิถีสะอาด	4.51	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.52	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อันดับแรกคือ อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ อาหารริมบาทวิถีสะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นด้านต้นทุนของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี	4.47	0.51	มากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี	4.44	0.50	มากที่สุด	3
ค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม	4.11	0.54	มากที่สุด	4
ราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ	4.55	0.52	มากที่สุด	1
รวม	4.40	0.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค อันดับแรกคือราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความ สะดวกในการซื้อของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก	4.54	0.51	มากที่สุด	1
การสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.31	0.49	มากที่สุด	3
ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน	4.16	0.58	มากที่สุด	5
ร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน	4.18	0.57	มากที่สุด	4
การชำระเงินสะดวก	4.53	0.50	มากที่สุด	2
รวม	4.34	0.26	มากที่สุด	

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทาน อาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในด้านความสะดวกในการซื้อ อันดับแรกคือ ร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือการชำระเงินสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ร้านอาหารมีที่นั่ง สำหรับรับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพญาจังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง	4.03	0.55	มาก	3
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหาร	4.07	0.61	มาก	2
ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้	4.52	0.51	มากที่สุด	1
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน	3.95	0.55	มาก	4
รวม	4.14	0.31	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในด้านการสื่อสาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในด้านการสื่อสาร อันดับแรกคือ ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

4.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การตัดสินใจด้วยเหตุผล การตัดสินใจจากความพึงพอใจ การตัดสินใจจากความชอบส่วนตัว การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล แบบการตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ความถี่ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยเหตุผล	175	44.3
ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	141	35.7
ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	49	12.4
ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	25	6.3
ตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ	5	1.3
รวม	395	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ มีจำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ตัดสินใจด้วยเหตุผล	ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน		
เพศชาย	130 (32.9%)	75 (19.0%)	36 (9.1%)	21 (5.3%)	3 (0.8%)	Chi-Square = 20.69 df = 4 Sig. = 0.00	มีความสัมพันธ์
เพศหญิง	45 (11.4%)	66 (16.7%)	13 (3.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพศชายจะตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ในขณะที่เพศหญิงตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ตัดสินใจด้วยเหตุผล	ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน		
19-30 ปี	33 (18.9%)	33 (23.4%)	8 (16.3%)	2 (8.0%)	2 (40.0%)	Chi-Square = 30.942 df = 12	มีความสัมพันธ์
31-40 ปี	56 (32.0%)	50 (35.5%)	11 (22.4%)	3 (12.0%)	0 (0.0%)		

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ด้านอายุ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ตัดสินใจ ด้วย เหตุผล	ตัดสินใจ ด้วยความ พึงพอใจ	ตัดสินใจ ด้วยความชอบ ส่วนตัว	ตัดสินใจ โดยไม่มี เหตุผล	ตัดสินใจ แบบตก กระได พลอย โจน		
41-50 ปี	45 (25.7%)	31 (22.0%)	15 (30.6%)	4 (16.0%)	2 (40.0%)	Sig. = 0.00	
51 ปีขึ้นไป	41 (23.4%)	27 (19.1%)	15 (30.6%)	16 (64.0%)	1 (20.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 19-30 ปี ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผลและความพึงพอใจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ 23.4 ตามลำดับ อายุ 31-40 ปี ตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุ 41-50 ปี ตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ตัดสินใจด้วยเหตุผล	ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	32 (18.3%)	29 (20.6%)	5 (10.2%)	2 (8.0%)	2 (40.0%)	Chi-Square = 6.54 df = 8 Sig. = 0.58	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับปริญญาตรี	103 (58.9%)	84 (59.6%)	31 (63.3%)	17 (68.0%)	2 (40.0%)		
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	40 (22.9%)	28 (19.9%)	13 (26.5%)	6 (24.0%)	1 (20.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล มีจำนวน 32 103 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 58.9 และ 22.9 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ตัดสินใจด้วยเหตุผล	ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน		
10,000 - 70,000 บาท หรือ 269 - 1,876 ยูโร	63 (36.0%)	53 (37.6%)	15 (30.6%)	4 (16.0%)	3 (60.0%)	Chi-Square = 17.89 df = 8 Sig. = 0.02	มีความสัมพันธ์
70,001 - 90,000 บาท หรือ 1,877 - 2,412 ยูโร	78 (44.6%)	54 (38.3%)	15 (30.6%)	9 (36.0%)	1 (20.0%)		
มากกว่า 90,001 บาท หรือมากกว่า 2,413 ยูโร	34 (19.4%)	34 (24.1%)	19 (38.8%)	12 (48.0%)	1 (20.0%)		
รวม							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ 10,000 - 70,000 บาท หรือ 269 – 1,876 ยูโร ตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0% รายได้ 70,001 - 90,000 บาท หรือ 1,877 – 2,412 ยูโร ตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6% และรายได้มากกว่า 90,001 บาท หรือมากกว่า 2,413 ยูโร ตัดสินใจด้วยเหตุผลและความพึงพอใจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 24.1 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ตัดสินใจด้วยเหตุผล	ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน		
ยังไม่เคยผ่านการแต่งงาน	88 (50.3%)	79 (56.0%)	26 (53.1%)	9 (36.0%)	2 (40.0%)	Chi-Square = 3.97	ไม่มี ความ

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ด้าน สถานภาพ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ตัดสินใจ ด้วย เหตุผล	ตัดสินใจ ด้วยความ พึงพอใจ	ตัดสินใจ ด้วยความชอบ ส่วนตัว	ตัดสินใจ โดยไม่มี เหตุผล	ตัดสินใจ แบบตก กระได พลอย โจน		
ผ่านการ แต่งงาน แล้ว	87 (49.7%)	62 (44.0%)	23 (46.9%)	16 (64.0%)	3 (60%)	df = 4 Sig. = 0.40	สัมพันธ์
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้ สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่เคยผ่านการแต่งงานมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ผ่านการแต่งงานแล้วมีการตัดสินใจด้วยเหตุผล มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสัญชาติที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัฒนา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสัญชาติ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ตัดสินใจด้วยเหตุผล	ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	ตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน		
กรีก	3 (0.8%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	Chi-Square = 120 df = 172 Sig. = 0.99	ไม่มีความสัมพันธ์
โครเอเชีย	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
จอร์เจีย	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
เช็ก	2 (0.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)		
เซอร์เบีย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)		
บัลแกเรีย	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
เบลเยียม	3 (0.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
เบลารุส	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
ฝรั่งเศส	8 (2.0%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)		
ฟินแลนด์	7 (1.8%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)		

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ด้านสัญชาติ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ตัดสินใจ ด้วย เหตุผล	ตัดสินใจ ด้วยความ พึงพอใจ	ตัดสินใจ ด้วยความ ชอบ ส่วนตัว	ตัดสินใจ โดยไม่มี เหตุผล	ตัดสินใจ แบบตก กระได พลอย โจน		
เดนมาร์ก	5 (1.3%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)		
ตุรกี	3 (0.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)		
นอร์เวย์	5 (1.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)		
เนเธอร์แลนด์	7 (1.8%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
โปแลนด์	7 (1.8%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)		
โปรตุเกส	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
มอลตา	2 (0.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
ยูเครน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
เยอรมัน	15 (3.8%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)		
รัสเซีย	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
รัสเซีย	10 (2.5%)	11 (2.8%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
โรมาเนีย	6	0	3	0	0		

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ด้านสัญชาติ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ตัดสินใจ ด้วย เหตุผล	ตัดสินใจ ด้วยความ พึงพอใจ	ตัดสินใจ ด้วยความ ชอบ ส่วนตัว	ตัดสินใจ โดยไม่มี เหตุผล	ตัดสินใจ แบบตก กระได พลอย โจน		
	(1.5%)	(0.0%)	(0.8%)	(0.0%)	(0.0%)		
ลักเซมเบิร์ก	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
สเปน	5 (1.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)		
สวีทเซอร์ แลนด์	1 (0.3%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
สวีเดน	21 (5.3%)	16 (4.1%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)		
สโลวาเกีย	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
อังกฤษ	31 (7.8%)	25 (6.3%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)		
อัลเบเนีย	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
อิตาลี	8 (2.0%)	8 (2.0%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)		
เอสโตเนีย	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
แอนโดรา	0 (0.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
ออสเตรีย	4 (1.0%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)		

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์ ด้านสัญชาติ	การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ตัดสินใจ ด้วย เหตุผล	ตัดสินใจ ด้วยความ พึงพอใจ	ตัดสินใจ ด้วยความ ชอบ ส่วนตัว	ตัดสินใจ โดยไม่มี เหตุผล	ตัดสินใจ แบบตก กระได พลอย โจน		
ไอซ์แลนด์	2 (0.5%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
ไอร์แลนด์	15 (3.8%)	9 (2.3%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)		
ฮังการี	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสัญชาติต่างกัันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกััน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล ได้แก่ สัญชาติจอร์เจีย ลักเซมเบิร์ก สโลวาเกีย เบลารุส ฮังการี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สัญชาติเช็ก มอลตา ไอซ์แลนด์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สัญชาติกรีก เบลเยียม เดนมาร์ก ตุรกี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สัญชาติออสเตรเลีย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สัญชาตินอร์เวย์ สเปน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สัญชาติโรมาเนีย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สัญชาติฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ฝรั่งเศส อิตาลี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติเยอรมัน ไอร์แลนด์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สัญชาติสวีเดน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สัญชาติอังกฤษ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยความพึงพอใจ ได้แก่ สัญชาติโครเอเชีย บัลแกเรีย มอลตา อัลแบเนีย เอสโตเนีย แอนโด้รา และ ไอซ์แลนด์ อังการี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สัญชาติเซอร์เบีย นอร์เวย์ รัตเวีย สวิตเซอร์แลนด์ โปรตุเกส มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สัญชาติเยอรมัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สัญชาติเช็ก ตุรกี สเปน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สัญชาติเดนมาร์ก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สัญชาติฝรั่งเศส ออสเตรีย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สัญชาติฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สัญชาติอิตาลี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติไอร์แลนด์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สัญชาติรัสเซีย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สวีเดน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 สัญชาติอังกฤษ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยความชอบส่วนตัว ได้แก่ เซอร์เบีย เบลเยียม ฝรั่งเศส มอลตา ยูเครน สเปน สวิตเซอร์แลนด์ สโลวาเกีย แอนโด้รา ไอร์แลนด์ อังการี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สัญชาติตุรกี นอร์เวย์ ออสเตรีย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สัญชาติฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ รัสเซีย โรมานี อิตาลี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สัญชาติสวีเดน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สัญชาติอังกฤษมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีโดยไม่มีเหตุผล ได้แก่ เช็ก เซอร์เบีย ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ตุรกี สวีเดน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สัญชาตินอร์เวย์ โปแลนด์ เยอรมัน สเปน ออสเตรีย ไอร์แลนด์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สัญชาติอังกฤษ อิตาลี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีแบบตกกะไดพลอยโจน ได้แก่ สัญชาติฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เยอรมัน สวีเดน อิตาลี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และสัญชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

4.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี	อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วยเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	36 (20.6%)	139 (79.4%)	Chi-Square =	มีความสัมพันธ์
ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	49 (34.8%)	92 (65.2%)	11.50 df = 4	
ตัดสินใจด้วยความชอบ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (24.5%)	37 (75.5%)	Sig. = 0.02	

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ส่วนตัว							
ตัดสินใจโดยไม่มี เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	21 (84.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายใน

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถี มีความหลากหลายในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะใดพลอยใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	อาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	109 (62.3%)	65 (37.1%)	Chi- Square =	มีความ

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	อาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	100 (70.9%)	39 (27.7%)	22.36 df = 8	สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (8.2%)	26 (53.1%)	19 (38.8%)	Sig. = 0.00	
ตัดสินใจโดยไม่มี เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (48.0%)	13 (52.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 เหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไดพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อยในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารรมบาทวิถีมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารรมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารรม บาทวิถี	อาหารรมบาทวิถีมีคุณภาพดี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	66 (37.7%)	107 (61.1%)	Chi- Square = 15.91 df = 8 Sig. = 0.04	
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (4.3%)	75 (53.2%)	60 (42.6%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (4.1%)	23 (46.9%)	24 (49.0%)		
ตัดสินใจโดยไม่มี เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	7 (28.0%)	17 (68.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	2 (40.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารรมบาทวิถีมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารรมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารรมบาทวิถีมีคุณภาพดี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารรมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารรมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารรมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีความคิดเห็นในด้านอาหารรมบาทวิถีมีคุณภาพดีใน

ระดับเห็นด้วย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับปานกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดีในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถี สะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	อาหารริมบาทวิถีสะอาด					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.7%)	42 (24.0%)	130 (74.3%)	Chi- Square = 64.66 df = 4 Sig. = 0.00	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.8%)	92 (65.2%)	45 (31.9%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.0%)	29 (59.2%)	19 (38.8%)		
ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	7 (28.0%)	17 (68.0%)		
ตัดสินใจแบบ ตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็น

ด้วย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะใดพลอยใจ มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีความคิดเห็นในด้านอาหารริมบาทวิถีสะอาดในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี	ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วยเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	54 (30.9%)	121 (69.1%)	Chi-Square = 81.39 df = 8 Sig. = 0.00	มีความสัมพันธ์
ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	112 (79.4%)	27 (19.1%)		
ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (44.9%)	27 (55.1%)		
ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (52.0%)	12 (48.0%)		
ตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธยา
จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธยา
จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสม
ต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธยา
จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาท
วิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีความคิดเห็นในด้านราคา
เหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4
มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในระดับปานกลาง มีจำนวน 2
คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธยา
จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริม
บาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีความคิดเห็นในด้านราคา
เหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธยา
จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี
ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสม
ต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธยา
จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไดพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหาร
ริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านราคา
เหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	80 (45.7%)	95 (54.3%)	Chi- Square = 13.81 df = 8 Sig. = 0.08	ไม่มี ความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	81 (57.4%)	58 (41.1%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	32 (65.3%)	17 (34.7%)		
ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (40.0%)	15 (60.0%)		
ตัดสินใจแบบ ตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไดพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถีในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี	ค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วยเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (8.0%)	119 (68.0%)	42 (24.0%)	Chi-Square = 9.87 df = 8 Sig. = 0.27	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (12.1%)	98 (69.5%)	26 (18.4%)		
ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (6.1%)	39 (79.6%)	7 (14.3%)		
ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	13 (52.0%)	7 (28.0%)		
ตัดสินใจแบบตกกะไดพลอยโจน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (80.0%)	1 (20.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ความคิดเห็นใน

ด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไคพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นในด้านค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสมในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	51 (29.1%)	122 (69.7%)	Chi- Square = 75.12 df = 8 Sig. = 0.00	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	79 (56.0%)	60 (42.6%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (46.9%)	26 (53.1%)		

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ส่วนตัว							
ตัดสินใจโดยไม่มี เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (40.0%)	15 (60.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะไดพลอยโจน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)		
รวม			395				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 7 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการใน

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ่มค่า กับความต้องการในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ่มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ่มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไคพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ่มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ่มค่ากับความต้องการในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นในด้านราคาอาหารคุ่มค่ากับความต้องการในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถี ตั้งอยู่ในทำเลสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะควก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะควก					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	58 (33.1%)	116 (66.3%)	Chi- Square = 20.96 df = 8 Sig. = 0.00	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	81 (57.4%)	58 (41.1%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (44.9%)	27 (55.1%)		
ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (44.0%)	14 (56.0%)		
ตัดสินใจแบบ ตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะควก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะควก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะควก ในระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถี ตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวก ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวก ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไคพลอยใจน มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในท่าเลสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	การสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (1.7%)	104 (59.4%)	68 (38.9%)	Chi- Square = 9.53 df = 8 Sig. = 0.31	ไม่มี ความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	105 (74.5%)	35 (24.8%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.0%)	32 (65.3%)	16 (32.7%)		
ตัดสินใจโดยไม่มี เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	16 (64.0%)	8 (32.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	2 (40.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า Sig เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก

ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขต
พัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับเห็น
ด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่
ยุ่งยากในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมี
ความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับปานกลาง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมี
ความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีความคิดเห็นใน
ด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมี
ความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีความคิดเห็นใน
ด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความ
สะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีความคิดเห็นในด้านการ
สั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไคพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก
ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความคิดเห็นในด้านการสั่งอาหารมี
ความสะดวก ไม่ยุ่งยากในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาชนะที่ใส่อาหาร
สะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาระที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาระที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาระที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ภาระที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (11.4%)	89 (50.9%)	66 (37.7%)	Chi- Square = 39.83 df = 8 Sig. = 0.00	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (4.3%)	111 (78.7%)	24 (17.0%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (14.3%)	32 (65.3%)	10 (20.4%)		
ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	13 (52.0%)	6 (24.0%)		
ตัดสินใจแบบ ตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาระที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค

อาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีความคิดเห็นในด้านภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไดพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านภาระที่ใส่อาหารสะดวกต่อการ
รับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โจน มีความคิดเห็นในด้านภาระ
ที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารมีที่นั่ง
สำหรับรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาว
ยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับ
รับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับ
รับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน
เขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหาร
มีที่นั่งสำหรับรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (7.4%)	95 (54.3%)	67 (38.3%)	Chi- Square = 28.56 df = 8 Sig. = 0.00	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (5.7%)	108 (76.6%)	25 (17.7%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (16.3%)	29 (59.2%)	12 (24.5%)		
ตัดสินใจโดยไม่มี	0	0	5	15	5		

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทาน					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
มีเหตุผล	(0.0%)	(0.0%)	(20.0%)	(60.0%)	(20.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารที่นั่ง

สำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 16.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไดพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทานในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	การชำระเงินสะดวก					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	56 (32.0%)	118 (67.4%)	Chi- Square = 26.03 df = 8 Sig. = 0.00	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	83 (58.9%)	57 (40.4%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (51.0%)	24 (49.0%)		
ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (52.0%)	12 (48.0%)		
ตัดสินใจแบบ ตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	4 (80.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ในด้านการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วย มี

จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะใดพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ความคิดเห็นในด้านการชำระเงินสะดวกในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้าน แสดง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (10.9%)	114 (65.1%)	42 (24.0%)	Chi- Square = 13.68 df = 8 Sig. = 0.09	ไม่มี ความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	21 (14.9%)	107 (75.9%)	13 (9.2%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (18.4%)	32 (65.3%)	8 (16.3%)		
ตัดสินใจโดยไม่มี เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	17 (68.0%)	4 (16.0%)		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาท วิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ย วชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า กว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้าน การสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมี

ป้ายชื่อร้านแสดงในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีความคิดเห็นในด้าน
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับปานกลาง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาท
วิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีความคิดเห็นในด้าน
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับปานกลาง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง
ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริม
บาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีความคิดเห็นใน
ด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับปานกลาง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาท
วิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีความคิดเห็นในด้าน
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรีแบบตกกะไคพลอยใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้าน
แสดงในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหาร
ริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีความคิดเห็นใน
ด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหารมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหาร ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา
จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี	ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วยเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (10.9%)	80 (45.7%)	76 (43.4%)	Chi-Square = 86.38 df = 8 Sig. = 0.00	มีความสัมพันธ์
ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (17.0%)	112 (79.4%)	5 (3.5%)		
ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (16.3%)	35 (71.4%)	6 (12.2%)		
ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (32.0%)	15 (60.0%)	2 (8.0%)		
ตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยโจน	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการ

สื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค
 อาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
 จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร ในระดับ
 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 เหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริม
 บาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีความคิดเห็น
 ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับปานกลาง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 10.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
 จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร
 ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริม
 บาทวิถีมีการระบุงราคาอาหาร ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 มีความ
 คิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับปานกลาง มีจำนวน 24 คน คิด
 เป็นร้อยละ 17.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
 จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคา
 อาหารในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีความคิดเห็นในด้าน
 ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4
 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับปานกลาง มีจำนวน 8 คน
 คิดเป็นร้อยละ 16.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
 จังหวัดชลบุรีโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารใน
 ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาท
 วิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็นใน
 ด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับปานกลาง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ
 32.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
 จังหวัดชลบุรีแบบตกกะใดพลอยใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุงราคา
 อาหารในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาท
 วิถีมีการระบุงราคาอาหารในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี	ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้					ค่าสถิติ	ผลการทดสอบ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วยเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 0.6%	46 (26.3%)	128 (73.1%)	Chi-Square = 68.14 df = 8 Sig. = 0.00	มีความสัมพันธ์
ตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 1.4%	101 (71.6%)	38 (27.0%)		
ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (44.9%)	27 (55.1%)		
ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (44.0%)	14 (56.0%)		
ตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	2 (40.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 พอใจ มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับปานกลาง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีโดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีแบบตกกะใดพลอยใจ มีความคิดเห็นในด้านผู้ชายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความคิดเห็นในด้าน

ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจด้วย เหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (11.4%)	126 (72.0%)	29 (16.6%)	Chi- Square = 18.52 df = 8 Sig. = 0.01	มีความ สัมพันธ์
ตัดสินใจด้วย ความพึงพอใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	28 (19.9%)	96 (68.1%)	17 (12.1%)		
ตัดสินใจด้วย ความชอบ ส่วนตัว	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (28.6%)	32 (65.3%)	3 (6.1%)		
ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	18 (72.0%)	3 (12.0%)		

การตัดสินใจ บริโภคอาหารริม บาทวิถี	ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน					ค่าสถิติ	ผลการ ทดสอบ
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ตัดสินใจแบบตก กะใดพลอยใจ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)		
รวม	395						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับปานกลาง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความพึงพอใจ มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับปานกลาง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีด้วยความชอบส่วนตัว มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถี

มีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีความคิดเห็นในด้าน
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับปานกลาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
จังหวัดชลบุรี โดยไม่มีเหตุผล มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาท
วิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีความคิดเห็นในด้าน
ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา
จังหวัดชลบุรี โดแบบตกกะไคพลอยโจน มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมท
ร้านในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีความคิดเห็นในด้านร้านอาหาร
ริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับเห็นด้วย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีความคิดเห็น
ในด้านร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ
20.0

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการ
ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี สามารถ
สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ในด้านความต้องการของผู้บริโภค
ประกอบด้วย อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย อาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย อาหารริมบาท
วิถีมีคุณภาพดี และอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาท
วิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ประกอบด้วยราคา
เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ยกเว้น ราคาเหมาะสมกับ
ปริมาณอาหารและค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ในด้านความความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค
ประกอบด้วย ร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการ
รับประทาน ร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน และการชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ยกเว้น การสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ในด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหาร ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ยกเว้น ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขต พัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณหาดจอมเทียน เขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดย เลือกเก็บตามความสะดวกของผู้วิจัยและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 395 คน ช่วงเวลาในการเก็บ ข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2566 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 70,001 - 90,000 บาท หรือ 1,877 – 2,412 ยูโร สถานภาพยังไม่ ผ่านการแต่งงาน และส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ รับประทานอาหารริมบาทวิถีกับแฟนหรือคนรัก ชอบรับประทานอาหารประเภทอาหารทานเล่น มากที่สุด เช่น ขนมจีบ ลูกชิ้นทอด เป็นต้น ส่วนใหญ่รับประทานอาหารริมบาทวิถีที่ Street food big market Jomtien รับประทานอาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. เหตุผลที่ตัดสินใจ รับประทานอาหารริมบาทวิถีเพื่อต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่คือ ตนเอง และรู้จักอาหารริมบาทวิถี ในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีจากสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ของอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับดีทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 4.40 4.34 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่รับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล รองลงมาคือตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกะใดพลอยใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่เพศชายจะตัดสินใจด้วยเหตุผล ในขณะที่เพศหญิงจะตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 19-30 ปี จะตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผลและความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 31-40 ปี จะตัดสินใจด้วยเหตุผล กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 41-50 ปี จะตัดสินใจด้วยเหตุผล และอายุ 51 ปีขึ้นไป จะตัดสินใจด้วยเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ 10,000 - 70,000 บาท หรือ 269 - 1,876 ยูโร จะตัดสินใจ

ด้วยเหตุผล รายได้ 70,001 - 90,000 บาท หรือ 1,877 – 2,412 ยูโร จะตัดสินใจด้วย และรายได้มากกว่า 90,001 บาท หรือมากกว่า 2,413 ยูโร จะตัดสินใจด้วยเหตุผลและความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไม่เคยผ่านการแต่งงาน และผ่านการแต่งงานแล้ว มีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสัญชาติต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยเหตุผล ได้แก่สัญชาติจอร์เจีย ลักเซมเบิร์ก สโลวาเกีย เบลารุส เช็ก มอลตา ไอซ์แลนด์ กรีก เบลเยียม เดนมาร์ก ตุรกี ออสเตรีย มีนอร์เวย์ สเปน โรมาเนีย ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี เยอรมัน ไอร์แลนด์ สวีเดน อังกฤษ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยความพึงพอใจ ได้แก่ สัญชาติโครเอเชีย บัลแกเรีย มอลตา อัลแบเนีย เอสโตเนีย แอนโด้รา และ ไอซ์แลนด์ ฮังการี เซอร์เบีย นอร์เวย์ รัสเซีย สวิสเซอร์แลนด์ โปรตุเกส เยอรมัน เช็ก ตุรกี สเปน เดนมาร์ก ฝรั่งเศส ออสเตรีย ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ไอร์แลนด์ สวีเดน อังกฤษ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีด้วยความชอบส่วนตัว ได้แก่ เซอร์เบีย เบลเยียม ฝรั่งเศส มอลตา ยูเครน สเปน สวิสเซอร์แลนด์ สโลวาเกีย แอนโด้รา ไอร์แลนด์ ตุรกี นอร์เวย์ ออสเตรีย ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ รัสเซีย โรมาเนีย อิตาลี สวีเดน อังกฤษมี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีโดยไม่มีเหตุผล ได้แก่ เช็ก เซอร์เบีย ฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ตุรกี สวีเดน นอร์เวย์ โปแลนด์ เยอรมัน สเปน ออสเตรีย ไอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีแบบตกกะไคพลอยโจน ได้แก่ สัญชาติฝรั่งเศส ฟินแลนด์ เยอรมัน สวีเดน อิตาลี

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย อาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย อาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี และอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี ราคาอาหารคุ้มค่ากับความ ต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ยกเว้นราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี ค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความสะดวกในการซื้อ ประกอบด้วย ร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน ร้านอาหารที่นั่งสำหรับรับประทาน การชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ยกเว้นการสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหาร ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ยกเว้นร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดจอมเทียน จังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่

แตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีต่างกัน เนื่องจากมีกระบวนการคิด และรสนิยม ความชอบแตกต่างกัน ทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงวัยมีความคิด ประสบการณ์ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญสินี เนื่องจางงค์ (2566) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่าเพศของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดกระบวนการคิดที่ต่างกัน และช่วงอายุของผู้บริโภคในแต่ละวัยจะมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ แตกต่างกัน จึงให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากอาหารริมบาทวิถีในพญา และในประเทศไทยมีชื่อเสียงโด่งดัง และสามารถเลือกรับประทานได้หลายพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรือชาติอื่นๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างก็อยากรับประทานอาหารริมบาทวิถี ดังนั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา และเชื่น และดร.กรเอก กาญจน โภคิน (2564) ได้ทำการศึกษาการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และนนทบุรี กล่าวว่า อาหารริมทางมีราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาในระดับใด ก็สามารถเข้าถึงอาหารริมทางได้ไม่ต่างกัน

ด้านรายได้ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีมีราคาไม่แพง แต่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างก็มีงบประมาณ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กิตติยา และเชื่น และดร.กรเอก กาญจน โภคิน (2564) ได้ทำการศึกษาการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง กล่าวว่า เนื่องจากมีร้านอาหารริมทางจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยเพียงใดก็สามารถบริโภคอาหารริมทางได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีนั้นตั้งอยู่ในทำเลสะดวก รสชาติอาหารอร่อย มีความหลากหลาย และราคาไม่แพง ทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและต่างก็อยากลิ้มลอง เพื่อ

เปิดประสบการณ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ชูนาภา แสงมณี (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สภาพทางสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อโครงสร้างครอบครัว แต่ถึงอย่างไรทุกคนยังคงต้องการการบริโภคอาหารอยู่ ซึ่งคนทุกสถานภาพในปัจจุบันนี้ จะเน้นสะดวกสบาย ความรวดเร็ว

ด้านสัญชาติที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี และพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทยมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรือชาติอื่นๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างก็อยากลิ้มลองและรับประทานอาหารริมบาทวิถี ทำให้ปัจจัยด้านสัญชาติที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รัชณี ตั้งมานะกิจ (2561) ได้ทำการศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันทางด้านเพศ อายุ และกลุ่มภูมิภาคต้นทาง มีผลต่อความพึงพอใจอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Cs มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ อาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลาย อาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย อาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี และอาหารริมบาทวิถีสะอาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี มีรสชาติอร่อย มีอาหารหลากหลาย ประเภท มีคุณภาพดี และสะอาด ทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรรัตน์ เจริญโรภาส (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแผงลอยริมทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องรสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของอาหารและประเภทอาหาร และความสะอาดของอาหาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี ราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อกำลังนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีแล้ว ต่างก็

คาดหวังว่าอาหารนั้นจะมีคุณภาพดี และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทำให้ปัจจัยในด้าน ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี และราคาอาหารคุ้มค่ากับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เพ็ญสินี เนื่องจางงค์ (2566) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องราคา เนื่องจากอาหารริมทางในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี ค่าเดินทางหรือค่าโดยสารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความสะดวกในการซื้อ ประกอบด้วย ร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน ร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน การชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและรวดเร็ว เนื่องจากร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางไปใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งร้านอาหารยังมีที่นั่งสำหรับรับประทาน ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน และชำระเงินสะดวก จึงทำให้ปัจจัยด้านร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน ร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน การชำระเงินสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐฉิชา ลิมนวันส์ (2561) ได้ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวก วิธีการรับประทานอาหารง่ายและสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี ในขณะที่การสั่งอาหารมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทธา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กับณัฐฉิชา ลิมนวันส์ ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการสั่งอาหาร ไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุราคาอาหาร ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ร้านอาหารริมบาทวิถีมี

การไปโรมทราน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การระบุราคาอาหารให้ชัดเจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาติอื่นๆ ประเมินค่าใช้จ่ายได้ และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างชาติ การที่ผู้ขายสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้าใจและรับรู้อาหารริมบาทวิถีมากขึ้น นอกจากนี้การไป-โรมทรานอาหารริมบาทวิถียังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้มาใช้บริการมากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับ ฌูนิซา ลิมปณวัสต์ (2561) ได้ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ร้านอาหารที่มีการระบุราคาอาหารแสดงไว้ชัดเจน มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านอาหารริมบาทวิถี และสอดคล้องกับ เพ็ญสินี เนื่องจางงค์ (2566) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี (Street Food) เพราะมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และสื่อทางโซเชียล ในขณะที่ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้านแสดงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีนั้น ไม่สอดคล้องกับ ฌูนิซา ลิมปณวัสต์ (2561) กล่าวว่า ร้านอาหารริมบาทวิถีมีชื่อหรือป้ายร้านมองเห็นชัดเจน มีผลต่อการบริโภคอาหาร ประเภทร้านอาหารริมบาทวิถี

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการอภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ทำให้ผู้วิจัยคิดเห็นว่าจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีทัศนคติและความพึงพอใจต่ออาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย และยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่รับประทานคืออาหารทานเล่น เช่น ขนมจีบ ลูกชิ้นทอด ช่วงเวลาที่รับประทานคือช่วงเย็น เวลา 15.01 น. – 18.00 น. เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่ใช่ช่วงเวลาอาหารมื้อค่ำ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจึงเลือก

รับประทานอาหารประเภทอาหารทานเล่น จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการขยายเวลาให้บริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลาดังกล่าว และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรู้จักอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรีจากสื่อออนไลน์ จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ทำการโปรโมทร้านอาหารของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า อาหารริมบาทวิถีสะอาด อาหารริมบาทวิถีมีคุณภาพดี และอาหารริมบาทวิถีมีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับมากที่สุด จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาด คุณภาพของอาหาร รสชาติ วัตถุดิบต่างๆ และร้านอาหารของตนให้สะอาดและถูกหลักอนามัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอาหารของตน และอาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ในด้านต้นทุนของผู้บริโภคชาวยุโรปที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ราคาอาหารคุ้มค้ำกับความต้องการ ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของอาหารริมบาทวิถี ราคาเหมาะสมต่อปริมาณของอาหารริมบาทวิถี อยู่ในระดับมากที่สุด จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังความคุ้มค้ำของอาหาร

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ในด้านความสะดวกในการซื้อที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ร้านอาหารริมบาทวิถีตั้งอยู่ในทำเลสะดวก การชำระเงินสะดวก ร้านอาหารมีที่นั่งสำหรับรับประทาน ภาชนะที่ใส่อาหารสะดวกต่อการรับประทาน อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านอาหารริมบาทวิถีในพื้นที่สัญจร สามารถเข้าถึงได้ง่าย และจัดเตรียมที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร รวมถึงภาชนะที่ใส่อาหารจะต้องสะดวกต่อการรับประทานและรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ในด้านการสื่อสารที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ร้านอาหารริมบาทวิถีมีป้ายชื่อร้าน แสดงอยู่ในระดับมาก จึงขอแนะนำผู้ให้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีติดตั้งป้ายชื่อร้าน เมนูอาหารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบชื่อร้านอาหารริมบาทวิถี เมนูอาหาร ซึ่งสามารถนำไปโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้แก่คนรู้จัก หรือสื่อออนไลน์

ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการสร้างรายได้แก่ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการระบุนราคาอาหารอยู่ในระดับมาก จึงขอแนะนำผู้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีติดป้ายระบุนราคาอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวนานาชาติเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี และเพื่อป้องกันการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการโปรโมทร้านอยู่ในระดับมาก จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีมีการประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวใช้บริการร้านอาหารของตนเอง หรือทำการโปรโมท โฆษณาร้านอาหารริมบาทวิถีของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และช่องทางออฟไลน์ เช่น ไปสเตอร์ร้านค้า รูปภาพพร้อมระบุนราคาอาหาร เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและข้อคำถามในการวิจัยมีลักษณะปลายปิด ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น และการตัดสินใจการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำกัด จึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพญา จังหวัดชลบุรี จำนวนมาก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในพญา จึงควรมีการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ เช่น จีน เกาหลี อินเดีย เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในแต่ละกลุ่มสัญชาติ ทั้งทางด้านพฤติกรรมบริโภค ความคิดเห็นต่ออาหารริมบาทวิถี และการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี
3. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหาร ความคิดเห็น และการตัดสินใจการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จึงควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ทัศนคติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีในเขตพญา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มสัญชาติอื่น

บรรณานุกรม

Armstrong, et al. (2006). Principles of marketing. (11th Ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Chapromma. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. (M.B.A), Thammasat University,

Kotler, P. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey., 9.

Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson. Prentice Hall.

Kris Piroj. (2017). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Cs., 1st ed. GreedisGoods., Thailand.

Lai Chunling. (2020). *Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory*. Jiangxi Normal University, Nanchang, China.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer Behavior., 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. .

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.

Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/593>

กฤษฎี อริยะพุทธิพงษ์. (2562). Sunk cost fallacy หลักจิตวิทยาว่าด้วยการตัดสินใจที่ไม่สมเหตุสมผล (ในเชิงมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์). บทความวิชาการ คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565. Retrieved from https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf

กิตติยา และเชื่น, & ดร.กรเอก กาญจน โภคิน. (2564). การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

เกียรติรัตน์ จินดาฉนิ. (2560). 4 หลักคิด พิชิตใจลูกค้าให้ยอดขายถล่มทลายด้วยการตลาด 4C เข้าถึงแก่นความต้องการของลูกค้า. Retrieved from <https://taokaemai.com/4c-marketing/>

ขจาริน ทศนเมธ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. บทความคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศของกลยุทธ์การตลาดททท. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศปี 2564. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/thai-tourism->

[situation-2021/](#)

จรรยากร แพเกิด, & ผกามาศ ชัยรัตน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยพะเยา, จักรกฤษณ์ ถนอมจิตร. (2560). ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวหาดแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ. (2561). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลอุดรธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของการทำสัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, เถลิ้มพล จตุพร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ชฎาพร เพ็งหิรัญ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. บทความคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ชัยณุกพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, ชูณาภา แสงมณี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ณฐมน กัสปะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1). ณัฐนิชา ลิ้มปณวัสต์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (*Street food*) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล, ดารณี ตอพล. (2558). แผนธุรกิจร้านอาหาร *Modern Restaurant*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, น้ำลีน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, นิลบุล สุขวณิช. (2566). พัฒนาทักษะการตัดสินใจ (*Decision-making Skill*) เพื่อสุขภาพจิตที่ดีขึ้น.

- Retrieved from <https://www.istrong.co/single-post/decision-makingskill>
- นุศรา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4c's รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ปณิศา มีจินดา, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.
- ประกายมาส สิงโห. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ปริยาพร มากคง. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารวารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). มัดใจลูกค้าด้วยแนวคิดแบบ 4C. Retrieved from <https://www.popticles.com/marketing/4c-concept-of-marketing/>
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). ส่วนผสมการตลาด 4P's และ 4C's, . Retrieved from <https://drpiyanan.com/2019/08/21/4ps-and-4cs-marketing-model/>
- พัชรัมภา ม่วงมุลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี.
- พัชพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา *Central Online*. มหาวิทยาลัยมหิดล,
- พิรพงษ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- เพ็ญสินี เนื่องจำนงค์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (*Street Food*) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม,
- รัชณี ตั้งมานะกิจ. (2561). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี. มหาวิทยาลัยมหิดล,
วชิระ ทองสุข. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง.

Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/consumer-behavior>

วันสพร บุษพาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโย
ด้านครปฐมผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,

วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากร
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สกนธ์ จุฬาสถิตย์, & เอก ชุณหัชชราชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง
(Street Food) ในยุค New Normal ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น(2673-0618), 56.

สมศักดิ์ หงส์สุวรรณ, & กรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันสอนภาษาต่างประเทศ อพเกรด อคาเดมี จังหวัดเชียงใหม่.
วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28(1), 151-166.

สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณเมืองพัทยา, ผ. (2564). บรรยายสรุปเมืองพัทยาปี 2564. Retrieved
from <https://www.pattaya.go.th/wp-content/uploads/2021/10/>

สุชาดา ดันบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล,

สุธิรา ปานแก้ว และคณะ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การประชุมหาดใหญ่วิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ, 13, 3141-3150.

สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทศนคติ พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผล
ต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต), วิทยาลัยดุสิตธานี,

อรกนก ปัญญาเลิศ, & สายพิน บั้นทอง. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(1), 315-329.

อรรถพล แก้วศรีนวล, & ชนิตา ยาระณะ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของขวัญที่ช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์. Retrieved from

อรุโณทัย แก้วอุบล. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย
รามคำแหง,

อัจฉริยา ทุงแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.

(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อารี พันธุ์ณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน. กรุงเทพฯ: ไยไหม.

อุไรรัตน์ เขียวโรภาส. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคอาหารแฝงลอยริม
ทาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
 ชื่องานนิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน
 เขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ
 ดังรายนามต่อไปนี้

1. คนที่ 1 ดร. ศิรดา จารุดกานนท์
2. คนที่ 2 ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์
3. คนที่ 3 ดร. พรเกษม กันตามระ

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5
 (อ้างอิง) ดัชนีการสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้
 -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

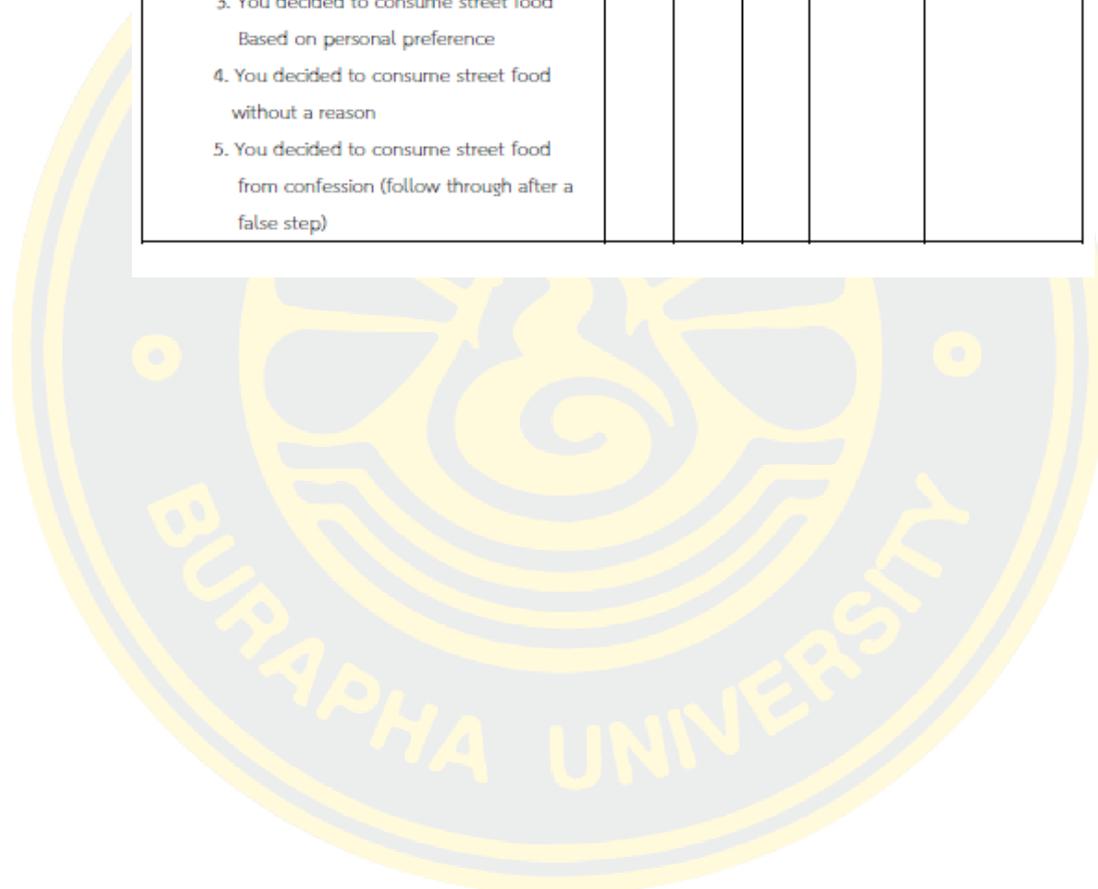
ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 Screening Question					
1. Have you ever consumed street food in Pattaya, Chonburi province? 1. Yes 2. No	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 General Information					
1. Gender 1. Male 2. Female	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. Age 1. Below 19 years old 2. 20 - 30 years old 3. 31 - 40 years old 4. 41 - 50 years old 5. 51 - 60 years old 6. Above 61 years old	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. Education level 1. Below bachelor's degree 2. bachelor's degree 3. Master's degree 4. Above Master's degree	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. Income per month 1. Below 10,000 Baht (Below 268 EUR) 2. 10,001 – 30,000 Baht (269-804 EUR) 3. 30,001 – 50,000 Baht (805-1340 EUR) 4. 50,001 – 70,000 Baht (1341-1876 EUR) 5. 70,001 – 90,000 Baht (1877-2412 EUR) 6. Above 90,001 Baht (Above 2413 EUR)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
5. Status 1. Single 2. Married 3. Separated 4. Divorced	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6. Nationality	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 Customer Behavior					
1. Who did you eat street food in Pattaya with? 1. Alone 2. Friend 3. Family 4. Lover	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2. What kind of food do you like to eat the most? 1. Savory food (Pad Thai, fried clams, Noodle) 2. Appetizers (fried meatballs, Dumplings) 3. Sweets (Mango Sticky Rice, Thai Dessert, Roti) 4. Beverage (Juice, Boba tea, Thai tea)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. Where did you eat street food in Pattaya? 1. Walking street Pattaya 2. Street food Miami Jomtien 3. Central marina Pattaya 4. Runway Street Food 5. Other:	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
4. When did you eat street food in Pattaya? 1. 09.00 A.M.-12.00 A.M. 2. 12.01 A.M.-03.00 P.M. 3. 03.01 P.M.-06.00 P.M. 4. 06.01 P.M. – 09.00 P.M. 5. 09.01 P.M. Above	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
5. Why did you eat street food in Pattaya? 1. New experience 2. Recommendations from acquaintances 3. Reputation and popularity 4. Palatability 5. Cheap price	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
6. Who influenced your decision to eat street food in Pattaya? 1. Yourself 2. Friend 3. Family 4. Lover 5. Social Media	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
7. How did you know about street food in Pattaya? 1. Friend or Family 2. Social Media 3. Television media 4. Printing media 5. Other:	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 Customer Behavior					
Customer's want and need	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1. Pattaya' street food has a variety of food					
2. Street food in Pattaya is delicious	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. Pattaya 'street food is good quality	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. Pattaya's street food is clean	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
Consumer's Cost to Satisfy	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1. Prices for street food are appropriate to the quality of the food					
2. Prices for street food are appropriate for the amount of food	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.Travel or fare costs are reasonable	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. Food's cost is worth the demand	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
Convenience to Buy	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1. Pattaya's street food is located in a convenient location					
2. Ordering food is convenient, no hassle	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. Food containers are convenient to eat	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. There are seats for eating	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5. convenient payment	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
Communication	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1. Street food stalls have a sign name					
2. Street food stalls have prices displayed	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3. Sellers can communicate with Europe tourists	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. Street food stalls are promoted	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 5 The decision to consume street food of European tourists in Pattaya, Chonburi					
1. The decision to consume street food of European tourists in Pattaya, Chonburi 1. You decided to consume street food with a reason 2. You decided to consume street food from satisfaction 3. You decided to consume street food Based on personal preference 4. You decided to consume street food without a reason 5. You decided to consume street food from confession (follow through after a false step)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง





ภาคผนวก ข

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-187/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU175/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวสรานันท์ ชินโรจน์บรรกุล

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ดร.ศุภสิทธิ์ เสิศบัวสิน
วิทยานิพนธ์/ ศษญิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอยางการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวทิมสพรหม เสิศสุ^๙

(นางสาวทิมสพรหม เสิศสุ^๙)





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร. ๒๖๒๐๐

ที่ อว ๘๓๐๐/-

วันที่ ๒๕ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอสั่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน นางสาวสรานันท์ ชินโรจน์บัวกุล

ตามที่ท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU175/2566 โครงการวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี ชุดที่ 4

(กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอสั่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๓ ฉบับ เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว มายังท่าน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

นางสาวพิมพ์พรหม เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรหม เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานอักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on 2024-02-21 13:08:04 at 13:08 PM

Submission information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
3594215	Feb 21, 2024 at 13:00 PM	63710025@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอาหารเสริมทางวิถีของดิจิทัลของเยาวชนรุ่นใหม่ในเขตภาค จังหวัดชลบุรี.pdf	Completed	5.36%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	The Affect of Marketing Mix (4C's) on Customer's Buying Decision Making via Social Media (Facebook) in Khon Kaen Province	กัญญา, อรุณ	วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.06 %
2	People's Participation in Doing Community Plan of Takdad Tambol Administration Organization, Muang Chumporn District, Chumporn Province	ศุภชนกกร, นิตติ	วารสารบริหารการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา	0.60 %
3	A Study of Lanna Food Consumption Behavior of International Tourists in Chiang Mai	ศันตราสิน, ฉันทิศา	วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ	0.47 %
4	THE FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK TO ORGANIC SKIN CARE PRODUCTS	ทองสนิท, จุฬารัตน์	วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลำปาง	0.31 %
5	Factors Effecting the Decision to Study at Graduate Level, College of Politics and Governance Mahasarakham University	จิราพร, วรพร	วารสารการเมืองการปกครอง	0.27 %
6	Healthy Food Consumer Behavior in Hat Yai, Songkhla	ถาวรจิต, ชัยศักดิ์	วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้	0.26 %
7	Factors Affecting Consumers' Decision Making and Behavior on Purchasing House Brand Products of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province	Boonyarasri , Sasiprapa	วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	0.26 %
8	Marketing Mix Factors Effecting Working Age Adult's Behavior in their Purchasing of Online in Nonthaburi Province	ศุภรดา, ทวีรัตน์	วารสารมนุษยศาสตร์ธุรกิจประยุกต์	0.22 %
9	The Effects of the Spread of COVID-19 Pandemic on Thai Tourism	Sriwilai, Suphalak	วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น	0.17 %
10	Baby boomers and their shopping behaviors: the decision process to purchase all product through social media	Sumananusorn, Thanyalak	วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	0.17 %



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย



**Questionnaire: Factors Affecting the Decision of Consuming Street Food for
Europe Tourists in Pattaya, Chonburi**

Explanation:

1. This questionnaire is part of the research of the Master's degree in Master of Business Administration, Global Business Management from Burapha University.

2. Your personal information will be kept confidential, and the information will be used for academic study only.

This questionnaire is divided into 5 sections as follows;

Section 1: Screening question

Section 2: Personal information

Section 3: Behaviors of European tourists who decide to consume street food in Pattaya District,

Chonburi Province

Section 4: Marketing factors 4Cs affecting the decision to consume street food of European tourists in

Pattaya, Chonburi province

Section 5: European tourists' street food consumption decisions

Thank you for your cooperation and support

Section 1: Screening question

Direction: Please mark X in front of your answer truthfully.

1. Have you ever consumed street food in Pattaya, Chonburi province?

1. Yes

2. No

Section 2: Personal information

Direction: Please mark X in front of your answer truthfully.

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Age

1. Below 19 years old

2. 20 – 30 years old

3. 31 – 40 years old

4. 41 – 50 years old

5. 51 – 60 years old

6. Above 61 years old

3. Education level

1. Below bachelor's degree

2. bachelor's degree

3. Master's degree

4. Above Master's degree

4. Income per month

1. Below 10,000 Baht (Below 268 EUR)

2. 10,001 – 30,000 Baht (269-804 EUR)

3. 30,001 – 50,000 Baht (805-1340 EUR)

4. 50,001 – 70,000 Baht (1341-1876 EUR)

5. 70,001 – 90,000 Baht (1877-2412 EUR)

6. Above 90,001 Baht (Above 2413 EUR)

5. Status

1. Single

2. Married

3. Separated

4. Divorced

6. Nationality

Section 3: Behaviors of European tourists who decide to consume street food in Pattaya District, Chonburi Province

Direction: Please mark X in front of your answer truthfully.

1. Who did you eat street food in Pattaya with?

1. Alone 2. Friend 3. Family 4. Lover

2. What kind of food that you most like to eat?

1. Savory food (Ex. Pad Thai, Fried clams, Noodle, Pad Krapao)
2. Appetizers (Ex. Fried meatballs, Dumplings)
3. Sweets (Ex. Mango Sticky Rice, Thai Dessert, Roti)
4. Beverage (Ex. Fruit juice, Thai tea, Beer)

3. Where did you eat street food in Pattaya?

1. Walking street Pattaya
2. Street food Miami Jomtien
3. Central marina Pattaya
4. Runway Street Food
5. Street Food Big Market Jomtien
6. Thepparit market pattaya
7. Other:

4. When did you eat street food in Pattaya?

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. 09.00 A.M.-12.00 A.M. | 2. 12.01 A.M.-03.00 P.M. |
| 3. 03.01 P.M.-06.00 P.M. | 4. 06.01 P.M. – 09.00 P.M. |
| 5. 09.01 P.M. Above | |

5. Why did you eat street food in Pattaya?

1. New experience
2. Recommendations from acquaintances
3. Reputation and popularity
4. Palatability
5. Cheap price

Section 3: Behaviors of European tourists who decide to consume street food in Pattaya District, Chonburi Province (Cont.)

6. Who influenced your decision to consume street food in Pattaya?

- | | |
|-----------------|-----------|
| 1. Yourself | 2. Friend |
| 3. Family | 4. Lover |
| 5. Social Media | |

7. How did you know about street food in Pattaya?

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. Friend or Family | 2. Social Media |
| 3. Television media | 4. Printing media |
| 5. Other: | |

Section 4: Marketing factors 4Cs affecting the decision to consume street food of European tourists in Pattaya, Chonburi province

Direction: Please mark X according to your opinion.

5 points means strongly agree.

4 points mean agree

3 points mean not sure.

2 points means disagree.

1 point means strongly disagree

Question	Rating scale				
	5	4	3	2	1
Customer's want and need					
1. Pattaya' street food has a variety of food					
2. Street food in Pattaya is delicious					
3. Pattaya' street food has a good quality					
4. Pattaya' street food is clean					

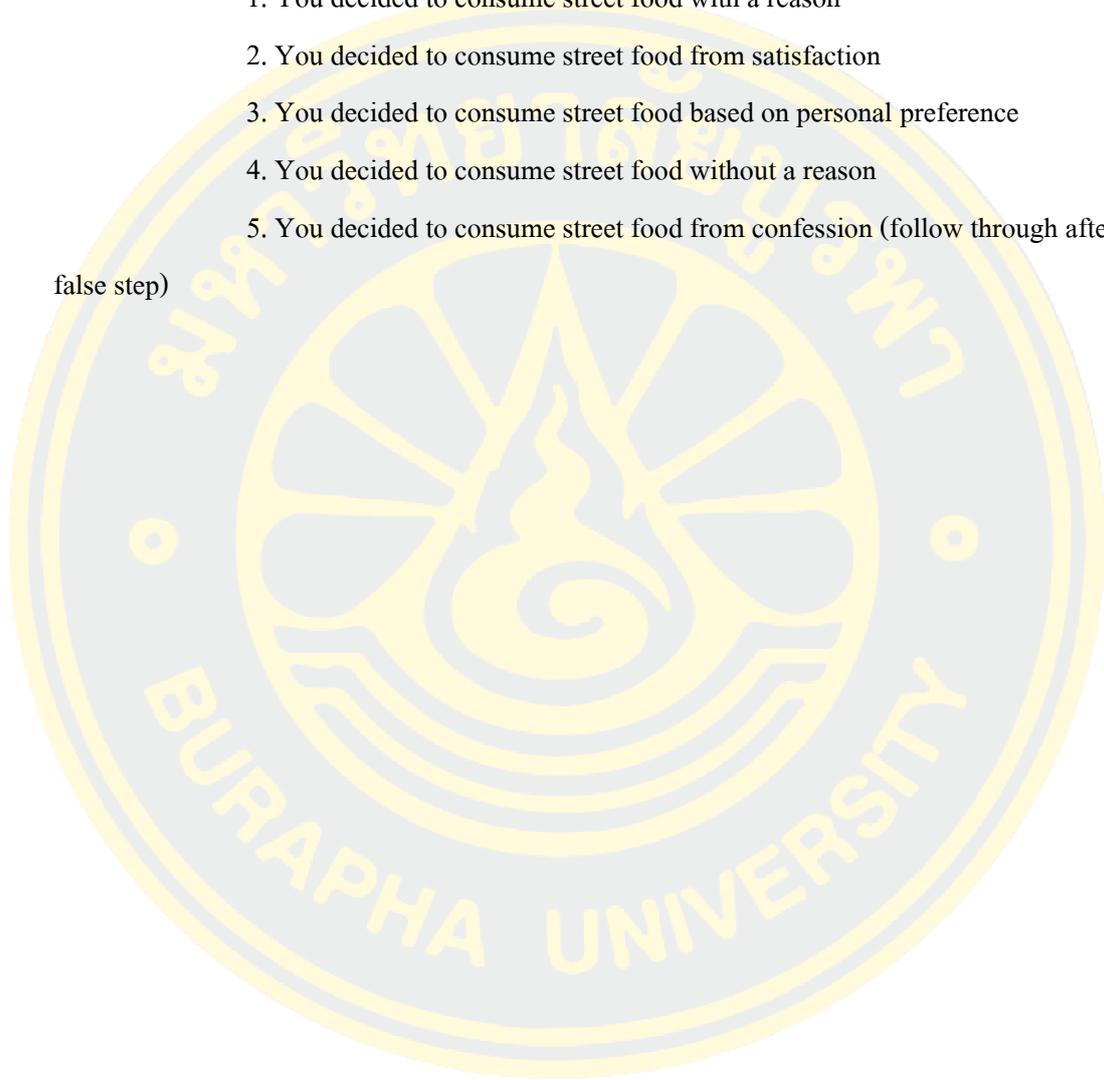
Question	Rating scale				
	5	4	3	2	1
Consumer's Cost to Satisfy					
1. The price of street food in Pattaya is appropriate to the quality of the food					
2. The price of street food in Pattaya is appropriate for the amount of food					
3. Travel or fare costs to Pattaya' street food is reasonable					
4. The cost of street food in Pattaya is worth the demand					
Convenience to Buy					
1. Pattaya' street food is located in a convenient location					
2. Ordering food in Pattaya is convenient, no hassle					
3. Food containers are convenient to eat from					
4. There are seats for eating					
5. Convenient payment					
Communication					
1. Street food stalls have a sign name					
2. Street food stalls have prices displayed					
3. Sellers can communicate with Europe tourists					
4. Street food stalls are promoted					

Section 5: European tourists' street food consumption decisions

Direction: Please mark X in front of your answer truthfully.

1. The decision to consume street food of European tourists in Pattaya, Chonburi

1. You decided to consume street food with a reason
2. You decided to consume street food from satisfaction
3. You decided to consume street food based on personal preference
4. You decided to consume street food without a reason
5. You decided to consume street food from confession (follow through after a false step)



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล สรณันท์ ชินโรจน์วรกุล

วัน เดือน ปี เกิด 25/03/2541

สถานที่เกิด ระยอง

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 124/22 หมู่6 ซอยศรีนครินทร์ 4 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบ้านแลง อำเภอเมือง ระยอง

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน พ.ศ. 2563-2565 ตำแหน่ง HR Support บริษัท HMC Polymers Co., Ltd.

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ฯ ระยอง

พ.ศ. 2563 ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยบูรพา