



แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา

Guidelines for Street Food Service in Songkhla Province

ศรันย์ธร อุดมสินธุ์

Sarantorn Udomsin

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkhla University

2565

ชื่อสารนิพนธ์    แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน            นายศรัณย์ธร อุดมสินธุ์

สาขาวิชา        บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์    แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา  
 ผู้เขียน            นายศรันย์ธร อุดมสินธุ์  
 สาขาวิชา          บริหารธุรกิจ  
 ปีการศึกษา        2565

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและใช้บริการอาหารริมทาง เป็นจำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทางในจังหวัดสงขลาจากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 33 ปี ภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอื่น ๆ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน/คู่รัก มีจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคส่วนใหญ่เป็นคนเดียว ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคเวลาประมาณ 18.00-19.00 น. จะเดินทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเนื่องจาก มีความสะดวกในการซื้อ ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ ปลากระพงทอด และประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง ในจังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง

**Minor Thesis Title** Guidelines for Street Food Service in Songkhla Province  
**Author** Mr. Saranthorn Udomsin  
**Major Program** Business Administration  
**Academic Year** 2022

### ABSTRACT

The purpose of this study was to study street food consumption behavior of consumers traveling to Songkhla Province. And to study demographic factors related to street food consumption behavior of consumers in Songkhla Province. By using a survey method using a questionnaire with a sample group of 400 Thai and foreign tourists who traveled to Songkhla and used street food services. The data was analyzed by using statistic, frequency, percentage and chi-square test.

The finding revealed that most of the questionnaire respondents were male with ages more than 33 years old, domicile in other provinces, single, graduated with a bachelor's degree, Occupation of civil servants/state enterprises and having average monthly incomes of less than 10,000 baht. For the consumption behaviors, the frequency of consumption of most consumers was more than 5 times, with friend/lover, there are a number of co-consumer members, mostly alone, at 18.00-19.00 pm, by private car, the average expense was around 50-100 baht, the average time it takes to consumer is about 30 minutes-1 hour, the reason for choosing to eat street food is because it is convenient to buy, the type of street food in Songkhla province that most of the samples chose to consume was fried sea bass and the type of media that consumers receive information about roadside food service in Songkhla province is recommended by friends.

## ABSTRACT

Considering the relations between demographic factors and street food consumption behavior in Songkhla province, it was found that sex, age, domicile, marital status, Education level, occupation and average monthly income correlated with street food consumption behavior.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ในการเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์โดยคอยให้ความช่วยเหลือ ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ความรู้ คำแนะนำ และกระตุ้นในการค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ อีกทั้ง อาจารย์ ผศ.ดร.อรญา สุวรรณโณ และรศ.ดร.บรรพต วิรุณราช ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ และยังให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่เคยได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้า ซึ่งได้นำมาใช้ในการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณพี่บุคลากรทุกท่านที่ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของสารนิพนธ์ นอกจากนี้ขอขอบคุณทั้งครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ อันส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทาง ผู้บริโภค ตลอดจนบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรัณย์ธร อุดมสินธุ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
Abstract.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
รายการตาราง.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	8
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	8
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อจังหวัดสงขลา.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	13
2.3 การให้บริการอาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	31
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	32
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง.....	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	113
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์.....	118
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	123
แบบสอบถาม.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	129



## รายการตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage).....	36
ตารางที่ 8-17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage).....	40
ตารางที่ 18-87 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทาง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่า Chi-Square.....	46
ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค.....	115

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ และยังช่วยสร้างเสถียรภาพดุลการค้าของประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่าสูงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีบทบาทโดยตรงต่อการนำความเจริญสู่แหล่งชุมชน เพราะการท่องเที่ยวในชุมชนก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการนำเที่ยว โรงแรมและที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การเดินทางคมนาคม และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชน

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ภูเก็ตมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เนื่องจากมี หมู่เกาะ ชายหาดและปะการังที่สวยงามทั้งฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย ภาคตะวันออกมีภูเขาและที่ราบสูง เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ภาคกลาง และแถบภาคตะวันออกมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแหล่งน้ำอันสำคัญ มีความงดงามทางด้านสถาปัตยกรรม อีกทั้งยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ภาคเหนือมีจุดเด่นในเรื่องของภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูงใหญ่มากมาย มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี มีพันธุ์ไม้หลากหลาย และมีเส้นทางศึกษาทางธรรมชาติที่งดงาม เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สถาปัตยกรรมและวัตถุโบราณ ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานหัตถกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น การละเล่นพื้นบ้าน ความเอื้ออาทรและความมีเอกลักษณ์ของอาหารไทย

ความมีเอกลักษณ์ของอาหารไทยปรากฏชื่อเสียงในระดับโลกจากการจัดลำดับของ CNN Travel โดยประเทศไทยได้รับการจัดลำดับให้เป็นประเทศที่มีอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกในลำดับที่ 8 จาก 10 ประเทศ (Zoe Li, 2017) และอาหารไทย 3 รายการ คือ ส้มตำ แกงมัสมั่น และต้มยำกุ้ง

ได้รับการจัดลำดับในห้าสิบรายการอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกในลำดับที่ 1 8 และ 46 ตามลำดับ (CNN Travel Staff, 2017) ผู้จัดทำคู่มือ “มิชลิน ไกด์” กล่าวว่า อาหารไทยถ่ายทอดรสชาติทุกอย่างได้ครบถ้วน ทั้งรสเปรี้ยว เค็ม หวาน ขม และเผ็ด ที่ผสมกันได้อย่างกลมกล่อมรวมอยู่ในจานเดียว กลายเป็นเสน่ห์ของอาหารไทย ทำให้อาหารไทยมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับทั่วโลก (เรื่องเล่าเช้านี้ บีบีซี-เทโร, 2560)

ประเทศไทยยังได้รับการจัดลำดับให้เป็นประเทศที่มีอาหารริมทางดีที่สุด (Griffin Shea, 2017) อาหารริมทางดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย อาหารริมทางสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตของคนไทย การบริการอาหารริมทางสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยเฉพาะในแหล่งพื้นที่ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว อาหารริมทางที่มีชื่อเสียงของไทย ได้แก่ อาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ตลาดบางพลู ถนนข้าวสาร และซอยสุขุมวิท 28 เป็นต้น และแหล่งบริการอาหารริมทางที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ถนนนางงาม ถนนนครใน ถนนนครนอก ตลาดนัดอาเซียนเทรด ตลาดปลาหน้าหน้าหอนาฬิกา และย่านถนนเสน่หานุสรณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ในจังหวัดสงขลายังมีชื่อเสียงในเรื่องของการเลี้ยงปลากระพง เนื่องจากรสชาติอร่อย กลมกล่อม และมีเอกลักษณ์ และยังเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของการประมงแหล่งน้ำกร่อยของทะเลสาบสงขลา จากสถิติการประมงแห่งชาติรายงานว่า จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชังมากเป็นอันดับสองรองจากปัตตานี (กรมประมง, 2542) พื้นที่ที่มีการเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชังมากที่สุดจะอยู่ที่ตำบลเกาะยอ และตำบลหัวเขา

ปลากะพงขาวเป็นปลาที่ผู้บริโภคให้ความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ประกอบกับผลผลิตในธรรมชาติมีจำนวนลดน้อยลง และมีความไม่แน่นอนสูง ทำให้ราคาในท้องตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกรมประมงจึงได้ดำเนินการส่งเสริมให้ชาวประมงเลี้ยงปลากระพงขาว (สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งแห่งชาติ, 2524) อย่างไรก็ตาม อาหารริมทางที่ให้บริการในประเทศไทยรวมทั้งในจังหวัดสงขลาต้องเผชิญปัญหาที่ต้องแก้ไขเร่งด่วน โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร สิ่งแวดล้อม และความไร้ระเบียบ (อินทรชัย พาณิชกุล, 2560)

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 7,767,791 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4,617,282 คน คิดเป็นร้อยละ 59.44 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 3,150,509 คน คิดเป็นร้อยละ 40.55 (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2562) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจการศึกษาแนวทางการบริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา เพราะผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมให้อาหารริมทางเติบโตอย่างยั่งยืน และเพื่อให้การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดสงขลาต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

1.3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

1.3.3 เพื่อการพัฒนานโยบายการส่งเสริมอาหารริมทางเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารริมทาง ในจังหวัดสงขลา

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารริมทาง ในจังหวัดสงขลา โดยการสุ่มเลือกมา จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ รวมระยะเวลา 120 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 31 มิถุนายน พ.ศ. 2565

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกบริโภคอาหารริมทาง โดยใช้ความรู้สึกและความต้องการรวมทั้งเหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ผู้บริโภค** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ออกจากที่พักแรมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และมีการค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งคืน

**อาหารริมทาง** หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีวิธีการประกอบอาหารและขายข้างถนน ทางเดินเท้าหรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ตลาด สวนสาธารณะ โดยมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบร้านค้าแผงลอย ซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อจังหวัดสงขลา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 การให้บริการอาหารริมทางในประเทศไทย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ตอนล่างที่มีความเจริญมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์รวมการคมนาคมขนส่งของภาคใต้ตอนล่าง มีเส้นทางรถไฟ รถยนต์ ที่เชื่อมต่อไปยัง ประเทศใกล้เคียง ได้แก่ มาเลเซียและ สิงคโปร์ รวมทั้งมีสนามบินรองรับมีสายการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ มีท่าเรือน้ำลึกที่สามารถรองรับการขนถ่ายสินค้าที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้แล้วจังหวัดสงขลา ยังมีความเจริญทางด้านพาณิชยกรรม โดยเฉพาะตัวเมืองหาดใหญ่และสงขลา มีการประกอบธุรกิจหลากหลายประเภท และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก จากสถิติ นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวน 4,617,282 คน คิดเป็นร้อยละ 59.44 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 3,150,509 คน คิดเป็นร้อยละ 40.55 (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2562) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ. 2561 เป็นจำนวนเงิน 68,252.8 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2562 เป็นจำนวนเงิน 71684.79 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2562) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าจังหวัดสงขลาได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่าสูงมาก จังหวัดสงขลา มีนโยบายโดยให้ความสำคัญมุ่งเน้นการท่องเที่ยว มีการพัฒนาและตื่นตัวในศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นจำนวนมาก มีธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบริการนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า ประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากร และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Schiffman and Wisenblit, 2015)

### 2.2.1 องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบ หรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านๆต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและเพศหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2.องค์ประกอบด้านอายุ เป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3.องค์ประกอบด้านการสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสดหม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4.องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังคงด้วยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพ การศึกษา ประเภทและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือสังเกตได้อย่างง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่ม่ีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะ



สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3.การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

จากความหมายประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร โดยมีปัจจัยหลักคือด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

## 2.3 การให้บริการอาหารริมทางในประเทศไทย

### 2.3.1 การได้รับการยอมรับของอาหารไทย

อาหารไทยได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงทั่วโลก โดยปรากฏให้เห็นจากการได้รับคัดเลือกและจัดลำดับโดย CNN Travel โดยมีการจัดลำดับทั้งหมด 3 รายการ ได้แก่ ประเทศที่มีอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก ทำสิบรายการจานอาหารที่อร่อย ที่สุดโลกใน และอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก ดังตารางที่ปรากฏข้างล่างดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูล 10 ประเทศที่มีอาหารอร่อยที่สุดในโลก

ลำดับที่	ประเทศ
1	Italy
2	China
3	France
4	Spain
5	Japan
6	India
7	Greece
8	Thailand
9	Mexico
10	United States

ที่มา : (Zoe Li, 2017 )

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูล 50 รายการงานอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก

ที่	ชนิดอาหาร	ที่	ชนิดอาหาร	ที่	ชนิดอาหาร
1	Massaman curry, Thailand (แกงมัสมั่น)	18	Shish kebab	35	Chili crab, Singapore
2	Neapolitan pizza, Italy	19	Bunny chow, South Africa	36	Hummus, Middle East
3	Chocolate, Mexico	20	Arepas, Venezuela	37	Chicken parm, Australia
4	Sushi, Japan	21	Croissant, France	38	French toast, Hong Kong
5	Peking duck, China	22	Poke, US	39	Ketchup, United States
6	Hamburger, Germany	23	Lasagna, Italy	40	Marzipan, Germany
7	Penang assam laksa, Malaysia	24	Champ, Ireland	41	Stinky tofu, Southeast Asia
8	Tom yum goong, Thailand (ต้มยำกุ้ง)	25	Butter garlic crab, India	42	Buttered toast with Marmite, UK
9	Ice cream, global	26	Fajitas, Mexico	43	Tacos, Mexico
10	Chicken muamba, Gabon	27	Lechón, Philippines	44	Poutine, Canada
11	Rendang, Indonesia	28	Pho, Vietnam	45	Chicken rice, Singapore
12	Piri-piri chicken, Mozambique	29	Ohmi-gyu beef steak, Japan	46	Som tam, Thailand (ส้มตำ)
13	Corn on the cob, global	30	Goi cuon (summer roll), Vietnam	47	Seafood paella, Spain
14	Donuts, United States	31	Parma ham, Italy	48	Potato chips, United Kingdom
15	Pierogi, Poland	32	Ankimo, Japan	49	Masala dosa, India
16	Pastel de nata, Portugal	33	Fish 'n' chips, UK	50	Buttered popcorn, United States
17	Lobster, global	34	Maple syrup, Canada		

ที่มา : (CNN Travel staff, 2017)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลอาหารริมทางที่ดีที่สุด

ลำดับที่	ประเทศ	ลำดับที่	ประเทศ
1	Bangkok, Thailand	13	Portland, Oregon
2	Tokyo, Japan	14	Dakar, Senegal
3	Honolulu, Hawaii	15	Bali, Indonesia
4	Durban, South Africa	16	Port Louis, Mauritius
5	New Orleans, Louisiana	17	Mumbai, India
6	Istanbul, Turkey	18	Ho Chi Minh City, Vietnam
7	Hong Kong	19	Miami, United States
8	Paris, France	20	Rome, Italy
9	Mexico City, Mexico	21	Rio de Janeiro, Brazil
10	Cairo, Egypt	22	Sydney, Australia
11	Marrakech, Morocco	23	Beijing, China
12	Cartagena, Colombia		

ที่มา : (Griffin Shea, 2017 )

นอกจากนี้อาหารริมทางของไทยยังได้รับการยอมรับจากมิชลินไกด์ โดยร้านอาหารเจ๊ไฝเป็นอาหารริมทางร้านแรกในประเทศไทยที่ได้รับมิชลินสตาร์หนึ่งดาว ร้านอาหารเจ๊ไฝมีเอกลักษณ์จากการใช้เตาถ่านในการปรุงอาหาร ความสดใหม่และขนาดของของอาหารทะเลที่ทานแล้วเต็มปาก เต็มคำ และลีลาทักษะการปรุงอาหารของเจ๊ไฝหน้าเตาถ่านพร้อมใส่แว่นประดาน้ำและสวมหมวกไหมพรม ทำให้เจ๊ไฝหรือนางสุภิญญา จันสุตะ กลายเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสื่อในประเทศและต่างประเทศเป็นอย่างมาก (BBCไทย, 2560)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยลงทุนเงินจำนวน 143 ล้านบาทร่วมมือกับมิชลินในการเปิดตัวคู่มือแนะนำร้านอาหารในกรุงเทพฯประจำปี 2018 ที่มีชื่อว่า “MICHELIN Guide Bangkok” โดยคู่มือมิชลินได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเป็นประเทศที่ 6 ในเอเชียที่มีมิชลินไกด์ หลังจากทีสิงคโปร์ เซี่ยงไฮ้และโซล ได้รับเพียง 1 ปี (ณัฐวุฒิ แสงชูวงศ์, 2560)

สำหรับหลักเกณฑ์การพิจารณาให้ดาวของมิชลินไกด์ คือ การส่งตัวแทนนักชิมของมิชลินซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปสมัครเข้ามาทำหน้าที่เป็นนักชิม มีการฝึกอบรมนักชิมเป็นเวลา 6 เดือน ทั้งนี้ ต้องเข้าไปทานอาหารแบบไม่เปิดเผยตัวตน ไปทานซ้ำ ๆ อย่างน้อยเดือนละ 20 กว่าครั้ง และมีการตรวจสอบคุณภาพทุก ๆ 3-4 ครั้งต่อปี เพื่อตรวจสอบความเสมอต้นเสมอปลายของคุณภาพอาหาร โดยมีหลักเกณฑ์ประเมินทั้งหมด 5 ข้อ คือ 1) คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ 2) เทคนิคการปรุงอาหาร 3) รสชาติอาหาร 4) ความคิดสร้างสรรค์ และ 5) ความเสมอต้นเสมอปลายของรสชาติ

อาหาร นอกจากนี้ ยังมีการนิยามระดับดาวเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1 ดาว คือ ร้านยอดเยี่ยมในหมวดร้านอาหารแต่ละ ประเภท 2 ดาว คือ ร้านอาหารยอดเยี่ยมคุ้มค่าสำหรับการเดินทางไปกิน และ 3 ดาว คือ ร้านอาหารยอดเยี่ยมควรกินสักครั้งในชีวิต (ณัฐวุฒิ แสงชูวงศ์, 2560)

### 2.3.2 ประวัติศาสตร์อาหารริมทางในประเทศไทย

วิถีหาบเร่แผงลอยในประเทศไทยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านของวิถีชีวิต การค้าขาย สมัยก่อนผู้คนส่วนใหญ่ทำอาชีพเกี่ยวกับเกษตรกรรมเป็นหลัก ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำไร่ ทำนา ชาวบ้านมักนำสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ หรือขนมต่าง ๆ ไปขายตามชุมชน ใกล้บ้าน หรือตลาด โดยใช้วิธีการใส่หาบแล้วเดินเร่ขายตามถนน ซอยต่าง ๆ พร้อมกับร้องบอกว่าสินค้าที่นำมา ขายมีอะไรบ้าง สำหรับการเร่ขายจะมีระยะทางและเวลาที่แน่นอน ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำว่า พ่อค้าแม่ค้ามาถึงเมื่อไหร่และเพื่อเตรียมตัวซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการ บรรดาพ่อค้าแม่ค้าเดินขายเร่เรื่อยๆ จนกว่าสินค้าหมดและทำเช่นนี้เป็นกิจวัตร สำหรับแผงลอยตามตลาด ชาวบ้านทยอยนำเอาผลผลิตมาขายเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้พื้นที่ในตลาดไม่เพียงพอกับความ ต้องการ พ่อค้าแม่ค้าบางส่วนจึงเริ่มขยายออกมาขายหน้าตลาดบ้าง ทางเข้าตลาดบ้าง จนเลยเถิดมาวางขายตามถนนหนทาง (ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

ส่วนวิถีการทานอาหารนอกบ้านไม่ค่อยพบเห็นเท่าไร ชาวบ้านมักทำอาหารกินเองกับ ครอบครัว เพราะไม่มีความต้องการอยากจากนาของตน เว้นนอกจากเสียว่ามีงานวัด งานทำบุญ เท่านั้น โดยภายในงานมีการหาบเร่เอาของเข้ามาขาย เช่น กะปิ ถ่าน เกลือ จาน ชาม พืชผลทางการเกษตรที่ชาวบ้านไม่สามารถปลูกเองได้ และ อาหารปรุงสำเร็จรูปที่ชาวบ้านไม่สามารถปรุงเองได้ (ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

สมัยโบราณผู้หญิงมีความอิสระและมีความสามารถมากกว่าผู้ชายในด้านการแลกเปลี่ยน สินค้า ผู้ชายส่วนมากมีอาชีพทำไร่ทำนา รับข้าราชการ เป็นทหาร และบวชเป็นพระ แต่ผู้หญิงมัก เดินตลาด เป็นคนจับจ่ายใช้สอย เดินตามท้องถนนพร้อมกับเอาผลผลิตที่ได้มาแลกเปลี่ยนกัน จนเกิด เป็นคำว่า “แม่ค้า” และด้วยบุคลิกของผู้หญิงในตลาดส่วนใหญ่เป็นคนที่ย่างพุด สามารถพุดคุยได้ทั้งวัน เป็นคนสนุกสนาน กลายเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้การค้าขายคล่อง ส่วนกลุ่มผู้ชายมีพบปะตามร้านกาแฟหรือที่เรียกกันว่า “สภากาแฟ” ซึ่งเป็นสถานที่ไว้สำหรับพุดคุย และอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งตรงนี้สามารถสะท้อนความเป็นตลาดในสังคมไทยว่าเป็นสถานที่ที่มีชีวิตชีวา เป็นที่พบปะของทุกคน พุดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

ในสมัยอยุธยาการค้าขายสัญจรมาจากเส้นทางน้ำ ผู้คนใช้เรือเป็นพาหนะหลักในการลำเลียง สินค้า มีเรื่องเล่า “ขนมแม่เอ๊ย” ที่เกิดขึ้นในสมัยนั้นเนื่องจากสมัยก่อนมีป่าขนมค่อนข้างน้อย ป่าในที่นี้หมายถึง ตลาดในสมัยนั้น คนที่ต้องการซื้อขนมต้องไปซื้อที่โรงขนมหรือต้องรอให้แม่ค้าพายเรือมาขายหรือหาบมาขาย และเพื่อเป็นการบ่งบอกว่ามีขนมมาขาย บรรดาแม่ค้าจึงใช้วิธีการร้องขายโดยใช้วิธีการร้องที่ขึ้นต้นว่า “ขนมแม่เอ๊ย” แล้วตามด้วยการพรรณานขนมที่มีขาย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ข้าวเหนียวสังขยา ตะโก้ ขนมหม้อแกง เป็นต้น เมื่อเอ๊ยซื้อขนมที่

มีขายหมดแล้วก็ลงท้ายด้วยคำว่า “แม่เอี้ยจ๋า” อีกครั้ง ทั้งนี้วิธีการร้องขายขนมขึ้นอยู่กับแต่ละท้องที่ด้วย (ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

เรื่องเล่า “ขนมแม่เอี้ย” ได้ถูกกล่าวถึงในนิราศเกาะจานที่มีการแต่งตอนปลายสมัยรัชกาลที่ 4 ตอนหนึ่งว่า

ในลำคลองบ้างก็ร้องขายขนม	ทั้งกล้วยส้มหลายอย่างต่างจัดสรร
เที่ยวเร่ร้องก้องเสียงสำเนียงครั้น	ทั้งหวานมันแม่เอี้ยอย่าเฉยไป
ได้ฟังเรียกดูน่าจะอร่อย	ถึงจืดหน้อยก็ไม่พอว่าปราศรัย
บ้างชิมของมองหน้าบ้างหาไฟ	แกล้งส่องใต้เขี้ยวสว่างกระจ่างตา
ถ้าโดนแม่แม่หม้ายแล้วไม่ซื้อ	เสียงอ้ออ้อไม่อร่อยปล่อยเสียหนา
ต่างสำรวจสรวลเสเสียงเฮฮา	จนนาวาถึงทางเรียกบางบอน

แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมการเร่ขาย พายเรือขายขนมแบบนี้ได้หมดไป เพราะบ้านเมืองเจริญมากขึ้น ผู้คนจึงเปลี่ยนมาขายบนถนนแทน โดยใช้รถเข็นและรถเครื่อง หรือถ้ามีการร้องขาย ส่วนมากจะใช้เครื่องขยายเสียง ทำให้อรรถรสการเร่ขายแบบดั้งเดิมหายไป (ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

สำหรับการขายข้าวแกงมีหลักฐานชี้ชัดว่ามีขายตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา “ร้านชำ หุงข้าวแกงขายคนข้าราชการ” เป็นร้านขายข้าวแกงมีขายเฉพาะแถวพระราชวังเท่านั้น พวกเขาข้าราชการทำงานในพระราชวังที่พ้อมีฐานะ เข้าออกจากบ้านมาทำงานหลวง แต่เมื่อเที่ยงจะกลับไปกินข้าวที่บ้านก็คงไกลเกินไป จึงจำเป็นต้องซื้อข้าวแกงที่ขายริมวังกินกัน นอกจากนี้ยังมีหลักฐานว่า สมัยรัชกาลที่ 5 เริ่มมีการขายข้างแกงกันอย่างแพร่หลาย โดยมีการจัดใส่ในโตกหรือโต๊ะเล็ก ๆ ประกอบไปด้วย แกง 1 ถ้วย ผัด 1 จาน น้ำพริก 1 ถ้วย ผัก 1 จาน ปลาอย่าง 1 จานและหากจ่ายเงินเพิ่มจะได้แกงจืดหรือแกงเผ็ดมา 1 ถ้วย ซึ่งต่างจากข้าวแกงในปัจจุบันที่นิยมราดแกงในข้าว(ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

วัฒนธรรมอาหารริมทางของไทยได้รับอิทธิพลจากชาวจีนที่มาตั้งรกรากในแผ่นดินไทยตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นเป็นส่วนใหญ่ โดยพ่อค้าชาวจีนเดินทางเข้ามาเพื่อทำมาหากิน ทำงานอย่างหนักเพื่อให้ตนเองหลุดพ้นจากความแร้นแค้นในสมัยนั้น โดยทำงานในโรงงานทำงานในท่าเรือ เนื่องจากทำงานหนักจึงไม่ได้ทำอาหารกินเอง จึงต้องหาอาหารกินเองตามถนนหนทาง ริมคลอง ตามโรงงานหรือท่าเรือที่ตนเองทำงาน อาหารที่ชาวจีนกินส่วนใหญ่เป็นอาหารที่มาจากประเทศของตนเอง เช่น ก๋วยเตี๋ยว หมูพะโล้ โจ๊ก ที่หาบเร่นำมาขายคนจีนกันเอง ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เริ่มมีถนนหลายสาย เริ่มมีร้านค้าตามถนน มีผู้คนพลุกพล่าน แต่การขายก๋วยเตี๋ยวยังเป็นแบบหาบเร่ โดยมีลักษณะเป็นหาบ ด้านหน้าเป็นของร้อนป้องกันเวลาเดินไม่ให้หกใส่ ส่วนด้านหลังจะเป็นอุปกรณ์เครื่องเคียงผักต่าง ๆ แล้วใช้วิธีการหามไว้บนไหล่ ต่อมาถูกแทนที่ด้วยแผงลอยที่มีความสะดวกมากกว่าในการเดินทางไปขายในแต่ละชุมชน แล้วจึงพัฒนากลายเป็นร้านอยู่กับที่เมื่อเริ่มมีลูกค้ามากขึ้น (ปริญญ์ ผลสุข และคณะ, 2560)

เนื่องด้วยสมัยนั้นการส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศกำลังขยายตัวพร้อมกับราคาข้าวที่มีราคาสูงขึ้น จึงทำให้ชาวไทยส่วนใหญ่ยึดอาชีพทำนาเป็นหลักเพราะทำรายได้ดี ส่งผลให้การค้าขายของผู้ค้าเป็นของชาวจีนส่วนใหญ่ โดยเริ่มต้นจากการเป็นแรงงานรับจ้าง ใต้เต้ามาสู่การค้าริมทาง สะสมทุนจนกลายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จนท้ายสุดกลายเป็นชนชั้นนายทุน แต่ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 คนไทยกลับมาสนใจอาชีพการค้าขายและอุตสาหกรรม เนื่องจากนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลในสมัยนั้นคือ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้มีการส่งเสริมให้ทั้งกินและขายไปพร้อม ๆ กัน ท่านได้พูดผ่านทางวิทยุกระจายเสียงว่า อยากให้พี่น้องทุกคนกินก๋วยเตี๋ยว เพราะก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีทั้งข้าวและถั่ว มีรสเปรี้ยวหวานมันเค็ม และมีราคาถูก โดยก๋วยเตี๋ยวในสมัยนั้นมีราคาชามละ 5 สตางค์ นอกจากนี้แล้วท่านยังชักชวนคนไทยขายก๋วยเตี๋ยวแข่งกับคนจีน โดยใช้วิธีการเกณฑ์ครูใหญ่ทุกโรงเรียนและนายอำเภอทุกอำเภอขายก๋วยเตี๋ยวคนละ 1 หาบ จึงทำให้ก๋วยเตี๋ยวกลายเป็นที่แพร่หลายในเมืองไทยจนถึงปัจจุบัน (ปริญญา ผลสุข และคณะ, 2560)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษา นั้น ครอบคลุมถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ ความหมาย ดังนี้

อดัมส์ (Adams, 2003) ได้รวบรวมความหมายของคำว่าผู้บริโภค ในทัศนะของ Sam Walton โดยให้ความหมายของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลสำคัญต่อธุรกิจ

ผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นกับผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย แต่ผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายขึ้นต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับกวนการทำงาน แต่เป็นวัตถุประสงค์ของการทำงาน

ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่จำเป็นภายในธุรกิจ ไม่ใช่ภายนอกธุรกิจ

ผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแหล่งเงินของกิจการ แต่เป็นมนุษย์ที่ต้องได้รับการป้องกันดูแล

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่จะมาหาผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายเมื่อเขาต้องการและเราต้องทำงาน

ให้

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สมควรได้รับการให้บริการโดยอ่อนน้อมสุภาพ โดยให้ถือว่าผู้บริโภคเป็นชีวิตของธุรกิจเป็นผู้จ่ายเงินเดือน หากปราศจากเขาเหล่านั้นและธุรกิจอาจจะเลิกกิจการได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความ

ต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 )

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มากที่สุดซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าน้อยไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพล ทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

#### 2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้รวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญจากหนังสือ การบริการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งสามารถสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ได้คำตอบซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำถามหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังตารางที่ปรากฏข้างล่างดังนี้



ตารางแสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product-component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน ประกอบด้วยความ แตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการ ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขาย

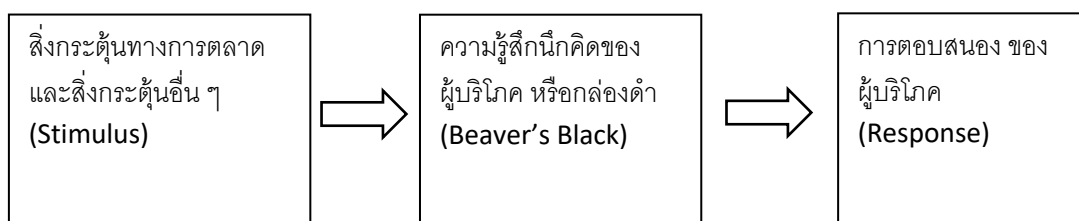
	<p>อิทธิพลต่อพฤติกรรม<u>การซื้อ</u> คือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม</p> <p>(2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>(4) ผู้ซื้อ</p> <p>(5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does in the consumer buy?)	<p>โอกาสในการซื้อ (Outlets) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่ง เสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Who does in the consumer buy?)	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายโดย พิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <p>(1) การรับรู้ปัญหา</p> <p>(2) การค้นหาข้อมูล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย</p>

	(3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวด และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
--	--	--

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

### 2.4.3 โมเดลหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเกิดการบริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ตามมา จึงเรียก S-R Theory คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ซึ่งมีรูปแบบอย่างง่าย ดังนี้



ภาพที่ 4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2000

พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือน กลองดำ ซึ่งภายในกลองดำนี้จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมี ความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าของตน เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนโดยได้รับ อิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเองแล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้น อื่น ๆ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลองดำและการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งนี้ สิ่งกระตุ้น ทางการตลาดประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้และสิ่ง กระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เท่านั้น

#### 2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ ดังนี้

##### 1. องค์ประกอบด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าที่มีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีขนาดเล็ก ในการบริการนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าการบริการที่ดีต้องมีราคาแพงและมีคุณภาพดี

1.2 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้านั้นต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการที่ดี

1.3 ความแตกต่าง (Contrast) ทุกบริษัทต้องมีการสร้างความแตกต่างในสินค้า หรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.4 การจับแยก (Isolation) การแยกสินค้า หรือบริการออกมา ย่อมมีความพิเศษ ผู้บริโภคจะสังเกตได้จากสินค้าหรือบริการที่มีการส่งเสริมการขาย และทำการแยกสินค้า หรือบริการนั้นให้เป็นจุดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคได้ดีกว่า

##### 2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ประกอบด้วย

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ความฝังใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การที่บริษัทจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นในครั้งแรกบริษัทจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะถ้าภาพพจน์ที่ออกมาไม่ดีนั้นจะทำให้การแก้ไขภายหลังนั้นเป็นการยาก เช่นเดียวกับการให้บริการนั้นในครั้งแรกบริษัทจะต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพราะหากการให้บริการครั้งแรกของบริษัทไม่เป็นที่ประทับใจแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะหันไปใช้บริการกับบริษัทอื่น

2.2 นิสัยการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง ลักษณะนิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในด้านร้าย บางคนมองโลกในด้านดีจะเห็นได้ว่าในเรื่องเดียวกันนั้นบุคคลแต่ละคนต่างก็มีมุมมองที่ต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

2.3 ความมั่นใจและความรอบครอบ (Confidence and Caution) คือ มีความมั่นใจในตัวเอง หรือมีความวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจในตัวเองแล้วนั้น เมื่อมีคนมาชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการก็จะซื้อทันที

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจ กับไม่ใส่ใจจะเห็นในสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กน้อยในสิ่งที่ผู้ไม่ใส่ใจมองไม่เห็น

2.5 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิด ย่อมก่อให้เกิดความชื่นชอบมาได้ เช่น คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เมื่อมองครั้งแรก อาจคิดว่า “ไม่ชอบหน้าคนนี้เลย” เมื่อได้รู้จักเกิดความคุ้นเคยกันแล้วอาจกลายเป็นเพื่อนสนิทกันได้

2.6 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งๆหนึ่ง

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เป็นสิ่งสำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

4. สภาวะทางอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางจิตใจ ถ้าหากจิตใจไม่มีความพร้อมก็จะไม่เกิดผลใด ๆ ขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาคอาเซียน เอเชีย ตะวันออก ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง ฟ่านักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ ด้านผู้ชาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิณชา กิจเกษมพงศา (2561) ศึกษาคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร (Food Attitude) ในขณะที่คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และคุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิชานันท์ ช่องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช พบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีแสดงถึง การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกัน ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 เพศชายร้อยละ 45 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43 มีอายุ 31-40 ร้อยละ 28 โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

พิชญา แสงรูป และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ณ ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยผลักดันด้านความต้องการการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวัน โดยที่ปัจจัยผลักดันมีอิทธิพลค่อนข้างมากในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย

โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวัชรรัตน์ กรมเมือง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และรสชาติอาหาร ขณะที่ปัจจัยด้านความมีสุขลักษณะที่ดี ราคา และสารอาหารที่ได้รับ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ชิวานันท์ วุฒิพันธุ์ และคณะ (2562) ศึกษารับรู้คุณค่าของการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไปทั้ง 26 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (FV) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IV) คุณค่าด้านอารมณ์ (EV) และคุณค่าด้านความเชื่อถือ (TV) โดยถูกตัดออก 5 ตัวแปร เนื่องจากค่านำหนักองค์ประกอบ น้อยกว่า 0.5

เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ (2563) ศึกษาการศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความชื่นชอบด้านอาหารเป็น ปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการบริโภคอาหารริมทางผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตั้งใจที่จะมาบริโภคอาหารริมทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

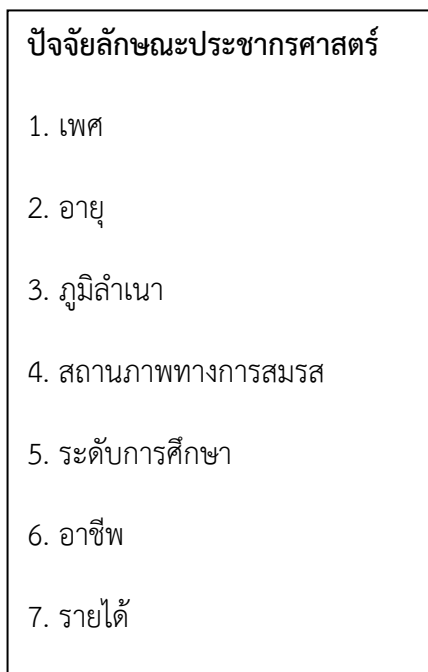
นิมิต ชื่นสัน และบงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล (2563) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความต้องการส่วนบุคคล คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ความหลากหลายของอาหาร และราคามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า ส่วนผลการทดสอบตัวแปรผ่านของความพึงพอใจ ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความต้องการส่วนบุคคล คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และความหลากหลายของอาหารต่อความภักดีลูกค้า

อิสระพงษ์ พลธานี และอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2563) ศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราชของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช มีค่าดัชนี ความกลมกลืนสอดคล้อง ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 0.000 , df= 1943, p-value = 0.000, RMSEA = 0.077, SRMR = 0.075, NNFI = 0.83 และ CFI = 0.90 โดยมีกรรมองโลกในแง่ดีมีอิทธิพลรวมมากที่สุด โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.94

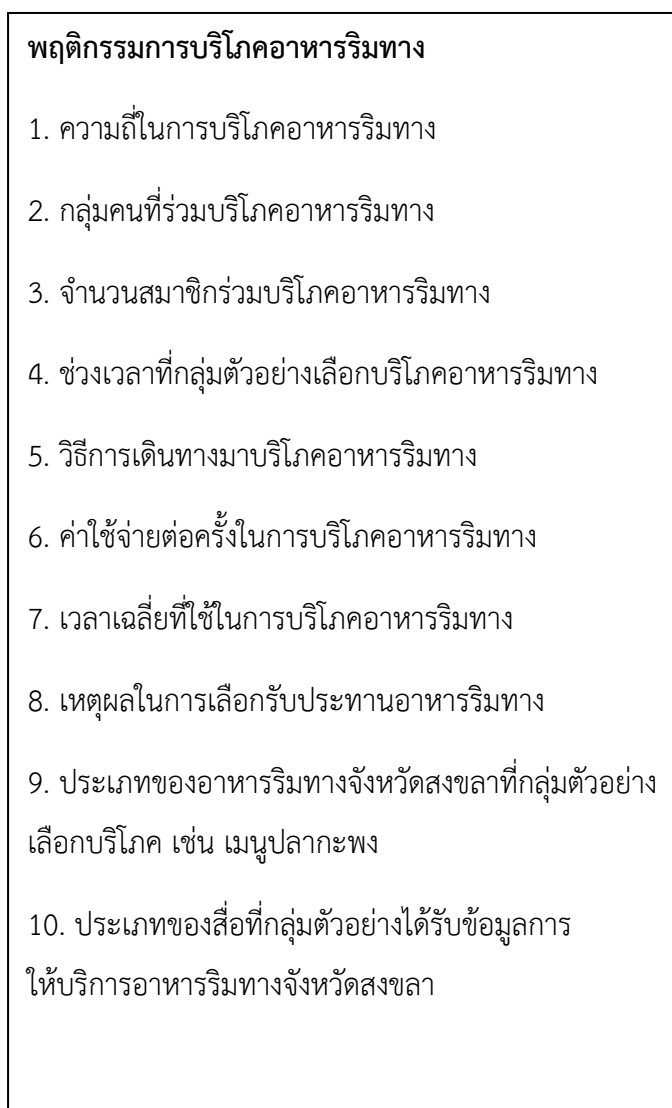
ชัยบวร รอดแก้ว (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา บุคคล ผลิตภัณฑ์ กระบวนการการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 2-3 ครั้ง เลือกบริโภคในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 7.00-8.00 น. บริโภคที่ร้านติ่มซำโดยเฉพาะ จะบริโภคกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ยประมาณ 100-200 บาท จะบริโภคขนมจีบ บริโภคในโอกาสก่อนไปทำงาน/ก่อนไปโรงเรียน และรับรู้ข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา เพื่อมุ่งเน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการอาหารริมทางในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการอาหารริมทางในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของโคแครน (Cochran, 1977, p. 93) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P	คือ	สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, $Z = 1.96$ )
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ผู้วิจัยกำหนด จนครบจำนวน 400 ชุด

## 3.2 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

## 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

### 3.3.1 องค์ประกอบของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ครอบครัว (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภคของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพ หลังจากเสร็จกระบวนการตรวจสอบแล้วจึงนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

5. นำแบบสอบถามไปใช้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.949 โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนั้นแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลเพื่อศึกษา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ การลงพื้นที่ขอความร่วมมือกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารริมทางในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

2. แหล่งข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม โดยการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย คือ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์ ค่าสถิติ Chi-Square

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านโปรแกรมทางสถิติ จากนั้นได้รับการแปลผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลา นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลา นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าสถิติ Chi-Square

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	208	52.00
หญิง	189	47.30
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และเป็นเพศอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	107	26.80
24-28 ปี	113	28.20
29-33 ปี	49	12.30
มากกว่า 33 ปี	131	32.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 33 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาอายุระหว่าง 24-28 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ต่อมา คืออายุระหว่าง 29-33 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สงขลา	117	29.30
อื่น ๆ	283	70.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิภาคอยู่ที่อื่น ๆ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ต่อมาคือจังหวัดสงขลา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	231	57.80
สมรส	152	38.00
หย่าร้าง	15	3.80
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และต่อมา คือสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	19.30
อนุปริญญา/ปวส.	56	14.00
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>188</b>	<b>47.00</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
อื่น ๆ	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และต่อมา คือระดับอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.30
<b>ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ</b>	<b>80</b>	<b>20.00</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.80
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
รับจ้าง	59	14.80
เกษตรกร	8	2.00
เกษียณอายุ	14	3.50
อื่น ๆ	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็น



ร้อยละ 19.30 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รองลงมาคืออาชีพเกษียณอายุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และต่อมา คืออาชีพเกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ตามรายได้ครอบครัว ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	149	37.30
10,001 -15,000 บาท	85	21.30
15,001 - 20,000 บาท	53	13.30
20,001 - 25,000 บาท	44	11.00
25,001 - 30,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 30,001 บาท	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และต่อมา คือ มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดสงขลา

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารริมทาง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

ความถี่ในการบริโภคอาหาร ริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	76	19.00
2-3 ครั้ง	107	26.80
4-5 ครั้ง	77	19.30
มากกว่า 5 ครั้ง	140	35.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และต่อมาครั้งแรก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหาร ริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	56	14.00
สมาชิกในครอบครัว	129	32.30
<b>เพื่อน/คู่รัก</b>	<b>204</b>	<b>51.00</b>
อื่น ๆ	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางเป็นเพื่อน/คู่รัก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่อมา อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

จำนวนสมาชิกร่วมบริโภค อาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	145	36.30
2 คน	139	34.80
<b>3 คน</b>	<b>74</b>	<b>18.50</b>
อื่น ๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางเป็นคนเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ 2 คน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่อมา อื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือก บริโภคอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
17.00-18.00 น.	130	32.50
<b>18.00-19.00 น.</b>	<b>150</b>	<b>37.50</b>
19.00-20.00 น.	74	18.50
หลัง 20.00 น.	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง เวลา 18.00-19.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 17.00-18.00 น.จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 19.00-20.00 น.จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และต่อมา หลัง 20.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

วิธีการเดินทางมาบริโภค อาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	81	20.30
<b>รถยนต์ส่วนตัว</b>	<b>175</b>	<b>43.80</b>
รถโดยสารประจำทาง	66	16.50
รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำ ทาง	10	2.50
รถตุ้/รถทัวร์	61	15.30
อื่น ๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง โดยวิธี รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ รถตุ้/รถทัวร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ รถเช่า/

รถโดยสารไม่ประจำทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และต่อมา อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
50-100 บาท	185	46.30
101-150 บาท	97	24.30
151-200 บาท	43	10.80
มากกว่า 200 บาท	75	18.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง 50-100 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ 101-150 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ มากกว่า 200 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และต่อมา 151-200 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	104	26.00
30 นาที - 1 ชั่วโมง	186	46.50
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	76	19.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และต่อมา มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

เหตุผลในการเลือก รับประทานอาหารริมทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาขายต่อจานต่ำ	134	33.50
ปริมาณอาหารต่อจานมาก	35	8.80
<b>มีความสะดวกในการซื้อ</b>	<b>147</b>	<b>36.80</b>
มีอาหารหลากหลายประเภท	66	16.50
บรรยากาศดี	16	4.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเนื่องจาก มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ราคาขายต่อจานต่ำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ มีอาหารหลากหลายประเภท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ ปริมาณอาหารต่อจานมาก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ บรรยากาศดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และต่อมา อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

ประเภทของอาหารริมทาง จังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกบริโภค (ปลากระพง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปลากระพงทอด	184	46.00
ปลากระพงย่าง	61	15.30
ปลากระพงนึ่ง	31	7.80
ปลาลากะพงยำ	17	4.30
อื่น ๆ	107	26.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปลากระพงทอด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ มีปลากระพงย่าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือ ปลากระพงนึ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และต่อมา ปลาลากะพงยำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 17** จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	189	47.30
ไกดส์	23	5.80
วิทยุ/โทรทัศน์	10	2.50
เว็บไซต์	35	8.80
Line/Facebook	132	33.00
อื่น ๆ	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ Line/Facebook จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมาคือ ไกดส์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และต่อมา วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดสงขลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่า Chi-Square ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	ครั้งแรก	2-3	4-5	มากกว่า 5	
ชาย	43(56.60)	52(48.60)	45(58.40)	68(48.60)	208(52.00)
หญิง	33(43.40)	55(51.40)	30(39.00)	71(50.70)	189(47.30)
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	2(2.60)	1(0.70)	3(0.80)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.207  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานการวิจัย :** อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 19** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง				
	ครั้งแรก	2-3	4-5	มากกว่า 5	รวม
18-23 ปี	32(42.10)	28(26.20)	19(24.70)	28(20.00)	107(26.80)
24-28 ปี	15(19.70)	32(29.90)	23(29.90)	43(30.70)	113(28.20)
29-33 ปี	11(14.50)	15(14.00)	11(14.30)	12(8.60)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี	18(23.70)	32(29.90)	24(31.20)	57(40.70)	131(32.80)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.025\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 20** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง				
	ครั้งแรก	2-3	4-5	มากกว่า 5	รวม
สงขลา	30(39.50)	28(26.20)	28(36.40)	31(22.10)	117(29.30)
อื่น ๆ	46(60.50)	79(73.80)	49(63.60)	109(77.90)	283(70.80)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.022\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 21 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ ทางการ	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง				
	สมรส	ครั้งแรก	2-3	4-5	มากกว่า 5
โสด	39(51.30)	68(63.60)	40(51.90)	84(60.00)	231(57.80)
สมรส	36(47.40)	34(31.80)	32(41.60)	50(35.70)	152(38.00)
หย่าร้าง	1(1.30)	5(4.70)	4(5.20)	5(3.60)	15(3.80)
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	1(1.30)	1(0.70)	2(0.50)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.442  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 22** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง				
	ครั้งแรก	2-3	4-5	มากกว่า 5	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น	4(3.00)	10(9.30)	5(6.50)	25(17.90)	44(11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11(14.50)	23(21.50)	19(24.70)	24(17.10)	77(19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	14(18.40)	9(8.40)	14(18.20)	19(13.60)	56(14.00)
ปริญญาตรี	34(44.70)	53(49.50)	34(44.20)	67(47.90)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	10(13.20)	10(9.30)	2(2.60)	2(1.40)	24(6.00)
อื่น ๆ	3(3.90)	2(1.90)	2(2.60)	2(1.40)	24(6.00)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.004\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 23 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง				
	ครั้งแรก	2-3	4-5	มากกว่า 5	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	7(9.20)	27(25.20)	18(23.40)	25(17.90)	77(19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12(15.80)	22(20.60)	11(14.30)	35(25.00)	80(20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	22(28.90)	16(17.80)	11(14.30)	22(15.70)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	14(18.40)	19(17.80)	15(19.50)	26(18.60)	74(18.50)
รับจ้าง	9(11.80)	13(12.10)	15(19.50)	22(15.70)	59(14.80)
เกษตรกร	3(3.90)	2(1.90)	0(0.00)	3(2.10)	8(2.00)
เกษียณอายุ	3(3.90)	5(4.70)	3(3.90)	3(2.10)	14(3.50)
อื่น ๆ	6(7.90)	3(2.80)	4(5.20)	4(2.90)	17(4.30)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.159  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 24** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ครั้งแรก	ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทาง			รวม
		2-3	4-5	มากกว่า 5	
ต่ำกว่า 10,000	45(59.20)	38(35.50)	29(37.70)	37(26.40)	149(37.30)
10,001-15,000	10(13.20)	25(23.40)	21(27.30)	29(20.70)	85(21.30)
15,001-20,000	8(10.50)	17(15.90)	8(10.40)	20(14.30)	53(13.30)
20,001-25,000	2(2.60)	11(10.30)	7(9.10)	24(17.10)	44(11.00)
25,001-30,000	2(2.60)	4(3.70)	6(7.80)	14(10.00)	26(6.50)
มากกว่า 30,001	9(11.80)	12(11.20)	6(7.80)	16(11.40)	43(10.80)
รวม	76(100.00)	107(100.00)	77(100.00)	140(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.002^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 25 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	
ชาย	34(60.70)	60(46.50)	110(53.90)	4(36.40)	208(52.00)
หญิง	22(39.30)	69(53.50)	91(44.60)	7(63.60)	189(47.30)
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	3(1.50)	0(0.00)	3(0.80)
รวม	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.249  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 26 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	
18-23 ปี	16(28.60)	30(23.30)	59(28.90)	2(18.20)	107(26.80)
24-28 ปี	13(23.20)	27(20.90)	69(33.80)	4(36.40)	113(28.20)
29-33 ปี	5(8.90)	10(7.80)	32(15.70)	2(18.20)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี	22(39.30)	62(48.10)	44(21.60)	3(27.30)	131(32.80)
รวม	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.001\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 27 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	
สงขลา	18(32.10)	29(22.50)	66(32.40)	4(36.40)	117(29.30)
อื่น ๆ	38(67.90)	100(77.50)	138(67.60)	7(63.60)	283(70.80)
<b>รวม</b>	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.231  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานการวิจัย : สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 28 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ ทางการ สมรส	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	
โสด	38(67.90)	49(38.00)	136(66.70)	8(72.70)	231(57.80)
สมรส	15(26.80)	76(58.90)	58(28.40)	3(27.30)	152(38.00)
หย่าร้าง	3(5.40)	4(3.10)	8(3.90)	0(0.00)	15(3.80)
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	2(1.00)	0(0.00)	2(0.50)
รวม	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.000^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 29** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	8(14.30)	16(12.40)	20(9.80)	0(0.00)	44(11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11(19.60)	19(14.70)	46(22.50)	1(9.10)	77(19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	9(16.10)	17(13.20)	28(13.70)	2(18.20)	56(14.00)
ปริญญาตรี	23(41.10)	63(48.80)	98(48.00)	4(36.40)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	3(5.40)	11(8.50)	8(3.90)	2(18.20)	24(6.00)
อื่น ๆ	2(3.60)	3(2.30)	4(2.00)	2(18.20)	11(2.80)
รวม	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.098  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 30 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	สมาชิกในครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	12(21.40)	25(19.40)	38(18.60)	2(18.20)	77(19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15(26.80)	29(22.50)	34(16.70)	2(18.20)	80(20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	8(14.30)	15(11.60)	45(22.10)	3(27.30)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	5(8.90)	33(25.60)	32(15.70)	4(36.40)	74(18.50)
รับจ้าง	13(23.20)	11(8.50)	35(17.20)	0(0.00)	59(14.80)
เกษตรกร	0(0.00)	2(1.60)	6(2.90)	0(0.00)	8(2.00)
เกษียณอายุ	2(3.60)	8(6.20)	4(2.00)	0(0.00)	14(3.50)
อื่น ๆ	1(1.80)	6(4.70)	10(4.90)	0(0.00)	17(4.30)
รวม	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.030^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 31** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับกลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ ครอบครัวต่อ เดือน	กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน/คู่รัก	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 10,000	22(39.3)	39(30.20)	85(41.70)	3(27.30)	149(37.30)
10,001-15,000	11(19.60)	28(21.70)	41(20.10)	5(45.50)	85(21.30)
15,001-20,000	8(14.30)	19(14.70)	24(11.80)	2(18.20)	53(13.30)
20,001-25,000	8(14.30)	14(10.90)	21(10.30)	1(9.10)	44(11.00)
25,001-30,000	4(7.10)	10(7.80)	12(5.90)	0(0.00)	26(6.50)
มากกว่า 30,001	3(5.40)	19(14.70)	21(10.30)	0(0.00)	43(10.80)
รวม	56(100.00)	129(100.00)	204(100.00)	11(100.00)	400(100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.551  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	รวม
ชาย	79(54.50)	63(45.30)	35(47.30)	31(73.80)	208(52.00)
หญิง	64(44.10)	76(54.70)	38(51.40)	11(26.20)	189(47.30)
อื่น ๆ	2(1.40)	0(0.00)	1(1.40)	0(0.00)	3(0.80)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.028\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	รวม
18-23 ปี	31(21.40)	37(26.60)	21(28.40)	18(42.90)	107(26.80)
24-28 ปี	42(29.00)	40(28.80)	25(33.80)	6(14.30)	113(28.20)
29-33 ปี	19(12.10)	17(12.20)	6(8.10)	7(16.70)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี	53(36.60)	45(32.40)	22(29.70)	11(26.20)	131(32.80)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.179  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 34 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	
สงขลา	42(29.00)	42(30.20)	11(14.90)	22(52.40)	117(29.30)
อื่น ๆ	103(71.00)	97(69.80)	63(85.10)	20(47.60)	283(70.80)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 35** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ ทางการ สมรส	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	รวม
โสด	88(60.70)	77(55.40)	45(60.80)	21(50.00)	231(57.80)
สมรส	47(32.40)	56(40.30)	28(37.80)	21(50.00)	152(38.00)
หย่าร้าง	8(5.50)	6(4.30)	1(1.40)	0(0.00)	15(3.80)
อื่น ๆ	2(1.40)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.247  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 36** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น	25(17.20)	13(9.40)	4(5.40)	2(4.80)	44(11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20(13.80)	28(20.10)	22(29.70)	7(16.70)	77(19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	21(14.50)	9(6.50)	16(21.60)	10(23.80)	56(14.00)
ปริญญาตรี	71(49.00)	75(54.00)	25(33.80)	17(40.50)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4(2.80)	12(8.60)	6(8.10)	2(4.80)	24(6.00)
อื่น ๆ	4(2.80)	2(1.40)	1(1.40)	4(9.50)	11(2.80)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.000^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 37 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	29(20.00)	29(20.90)	14(18.90)	5(11.90)	77(19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29(20.00)	32(23.00)	12(16.20)	7(16.70)	80(20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	23(15.90)	19(13.70)	14(18.90)	15(35.70)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	21(14.50)	28(20.10)	19(25.70)	6(14.30)	74(18.50)
รับจ้าง	29(20.00)	18(12.90)	9(12.20)	3(7.10)	59(14.80)
เกษตรกร	4(2.80)	3(2.20)	0(0.00)	1(2.40)	8(2.00)
เกษียณอายุ	5(3.40)	5(3.60)	2(2.70)	2(4.80)	14(3.50)
อื่น ๆ	5(3.40)	5(3.60)	4(5.40)	3(7.10)	17(4.30)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.259  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก  
ร่วมบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 38** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัว  
ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ครอบครัว ต่อเดือน	จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทาง				
	คนเดียว	2 คน	3 คน	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 10,000	44(30.30)	46(33.10)	30(40.50)	29(69.00)	149(37.30)
10,000-15,000	31(21.40)	33(23.70)	12(16.20)	9(21.40)	85(21.30)
15,001-20,000	24(16.60)	15(10.80)	13(17.60)	1(2.40)	53(13.30)
20,001-25,000	15(10.30)	17(12.20)	12(16.20)	0(0.00)	44(11.00)
25,001-30,000	17(11.70)	8(5.08)	1(1.40)	0(0.00)	26(6.50)
มากกว่า 30,001	14(9.70)	20(14.40)	6(8.10)	3(7.10)	43(10.80)
รวม	145(100.00)	139(100.00)	74(100.00)	42(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.000^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า จำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้  
ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 39** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00- 20.00	หลัง 20.00	
ชาย	59(45.40)	73(48.70)	42(56.80)	34(73.90)	208(52.00)
หญิง	71(54.60)	74(49.30)	32(43.20)	12(26.10)	189(47.30)
อื่น ๆ	0(0.00)	3(2.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(0.80)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.008\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 40** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	หลัง 20.00	
18-23 ปี	34(26.20)	35(23.30)	24(32.40)	14(30.40)	107(26.80)
24-28 ปี	34(26.20)	46(30.70)	20(27.00)	13(28.30)	113(28.20)
29-33 ปี	12(9.20)	20(13.30)	11(14.90)	6(13.00)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี	50(38.50)	49(32.70)	19(25.70)	13(28.30)	131(32.80)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.678  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 41** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิภาค	ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	หลัง 20.00	
สงขลา	32(24.60)	44(29.30)	21(28.40)	20(43.50)	117(29.30)
อื่น ๆ	98(75.40)	106(70.00)	53(71.60)	26(56.50)	283(70.80)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.118  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 42** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ ทางการ สมรส	ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00-20.00	หลัง 20.00	
โสด	80(61.50)	83(55.30)	41(55.40)	27(58.70)	231(57.80)
สมรส	45(34.60)	58(38.70)	31(41.90)	18(39.10)	152(38.00)
หย่าร้าง	4(3.10)	8(5.30)	2(2.70)	1(2.20)	15(3.80)
อื่น ๆ	1(0.80)	1(0.70)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.923  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 42 พบว่า ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 43** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00- 18.00	18.00- 19.00	19.00- 20.00	หลัง 20.00	
มัธยมศึกษาตอนต้น	19(14.60)	15(10.00)	8(10.80)	2(4.30)	44(11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33(25.40)	19(12.70)	19(25.70)	6(13.00)	77(19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	15(11.50)	19(12.70)	10(13.50)	12(26.10)	56(14.00)
ปริญญาตรี	48(36.90)	89(59.30)	29(39.20)	22(47.80)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	13(10.00)	4(2.70)	5(6.80)	2(4.30)	24(6.00)
อื่น ๆ	2(1.50)	4(2.70)	3(4.10)	2(4.30)	11(2.80)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.003\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 44** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	ช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00-18.00	18.00-19.00	19.00- 20.00	หลัง 20.00	
นักเรียน/นักศึกษา	28(21.50)	25(16.70)	18(24.30)	6(13.00)	77(19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	28(21.50)	27(18.00)	16(21.60)	9(19.60)	80(20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	16(12.30)	26(17.30)	17(23.00)	12(26.10)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	19(14.60)	34(22.70)	11(14.90)	10(21.70)	74(18.50)
รับจ้าง	28(21.50)	24(16.00)	6(8.10)	1(2.20)	59(14.80)
เกษตรกร	0(0.00)	7(4.70)	0(0.00)	1(2.20)	8(2.00)
เกษียณอายุ	6(4.60)	3(2.00)	2(2.70)	3(6.50)	14(3.50)
อื่น ๆ	5(3.80)	4(2.70)	4(5.40)	4(8.70)	17(4.30)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.011^* \alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานการวิจัย :** รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 45** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ครอบครัว ต่อเดือน	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	17.00- 18.00	18.00- 19.00	19.00- 20.00	หลัง 20.00	
ต่ำกว่า 10,000	49(37.70)	45(30.00)	32(43.20)	23(50.00)	149(37.30)
10,001-15,000	34(26.20)	36(24.00)	4(5.40)	11(23.90)	85(21.30)
15,001 20,000	17(13.10)	16(10.70)	16(21.60)	4(8.70)	53(13.30)
20,001 25,000	12(9.20)	19(12.70)	10(13.50)	3(6.50)	44(11.00)
25,001 30,000	6(4.60)	11(7.30)	4(5.40)	5(10.90)	26(6.50)
มากกว่า 30,001	12(9.20)	23(15.30)	8(10.80)	0(0.00)	43(10.80)
รวม	130(100.00)	150(100.00)	74(100.00)	46(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.004^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 46 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง	รถตู้/รถทัวร์	อื่น ๆ	
ชาย	42 (51.90)	81 (46.30)	35 (53.00)	6 (60.00)	39 (63.90)	5 (71.40)	208 (52.00)
หญิง	39 (48.10)	91 (52.00)	31 (47.00)	4 (40.00)	22 (36.10)	2 (28.60)	189 (47.30)
อื่นๆ	0 (0.00)	3 (1.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.80)
รวม	81 (100.00)	175 (100.00)	66 (100.00)	10 (100.00)	61 (100.00)	7 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.409  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 47 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง	รถตุ้/รถทัวร์	อื่น ๆ	
18-23ปี	35 (43.20)	24 (13.70)	26 (39.40)	3 (30.00)	18 (29.50)	1 (14.30)	107 (26.80)
24-28ปี	26 (32.10)	49 (28.00)	13 (19.70)	1 (10.00)	22 (36.10)	2 (28.60)	113 (28.20)
29-33ปี	2 (2.50)	28 (16.00)	7 (10.60)	5 (50.00)	6 (9.80)	1 (14.30)	49 (12.30)
มากกว่า 33ปี	18 (22.20)	74 (42.30)	20 (30.30)	1 (10.00)	15 (24.60)	3 (42.90)	131 (32.80)
รวม	81 (100.00)	175 (100.00)	66 (100.00)	10 (100.00)	61 (100.00)	7 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 48 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง	รถตู้/รถทัวร์	อื่น ๆ	
สงขลา	22 (27.20)	53 (30.30)	17 (25.80)	1 (10.00)	19 (31.10)	5 (71.40)	117 (27.20)
อื่น ๆ	59 (72.80)	122 (69.70)	49 (74.20)	9 (90.00)	42 (68.90)	2 (28.60)	283 (70.80)
รวม	81 (100.00)	175 (100.00)	66 (100.00)	10 (100.00)	61 (100.00)	7 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.128  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 49** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง	รถตู้/รถทัวร์	อื่น ๆ	
โสด	60 (74.10)	81 (46.30)	46 (69.70)	9 (90.00)	33 (54.10)	2 (28.60)	231 (57.80)
สมรส	17 (21.00)	86 (49.10)	17 (25.80)	1 (10.00)	27 (44.30)	4 (57.10)	152 (38.00)
หย่าร้าง	2 (2.50)	8 (4.60)	3 (4.50)	0 (0.00)	1 (1.60)	1 (14.30)	15 (3.80)
อื่น ๆ	2 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	81 (100.00)	175 (100.00)	66 (100.00)	10 (100.00)	61 (100.00)	7 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.000^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 50** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง	รถตู้/รถทัวร์	อื่น ๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	12 (14.80)	16 (9.10)	12 (18.20)	0 (0.00)	4 (6.60)	0 (0.00)	44 (11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17 (21.00)	24 (13.70)	17 (25.80)	3 (30.00)	16 (26.20)	0 (0.00)	77 (19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	14 (17.30)	26 (14.90)	6 (9.10)	0 (0.00)	9 (14.80)	1 (14.30)	56 (14.00)
ปริญญาตรี	37 (45.70)	93 (53.10)	22 (33.30)	4 (40.00)	30 (49.20)	2 (28.60)	188 (47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (1.20)	11 (6.30)	6 (9.10)	3 (30.00)	2 (3.30)	1 (14.30)	24 (6.00)
อื่น ๆ	0 (0.00)	5 (2.90)	3 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (42.90)	11 (2.80)
<b>รวม</b>	<b>81 (100.00)</b>	<b>175 (100.00)</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>61 (100.00)</b>	<b>7 (100.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 51 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	รถยนต์ส่วนตัว	รถโดยสารประจำทาง	รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง	รถตู้/รถทัวร์	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	31 (38.30)	20 (11.40)	14 (21.20)	2 (20.00)	10 (16.40)	0 (0.00)	77 (19.30)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6 (7.40)	42 (24.00)	10 (15.20)	2 (20.00)	19 (31.10)	1 (14.30)	80 (20.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	14 (17.30)	30 (17.10)	7 (10.60)	2 (20.00)	15 (24.60)	3 (42.90)	71 (17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	11 (13.60)	50 (28.60)	4 (6.10)	3 (30.00)	6 (9.80)	0 (0.00)	74 (18.50)
รับจ้าง	15 (18.50)	16 (9.10)	23 (34.80)	1 (10.00)	3 (4.90)	1 (14.30)	59 (14.80)
เกษตรกร	0 (0.00)	2 (1.10)	3 (4.50)	0 (0.00)	3 (4.90)	0 (0.00)	8 (2.00)
เกษียณอายุ	0 (0.00)	7 (4.00)	2 (3.00)	0 (0.00)	4 (6.60)	1 (14.30)	14 (3.50)
อื่น ๆ	4 (4.90)	8 (4.60)	3 (4.50)	0 (0.00)	1 (1.60)	1 (14.30)	14 (4.30)
รวม	81 (100.00)	175 (100.00)	66 (100.00)	10 (100.00)	61 (100.00)	7 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 52 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับวิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทาง						รวม
	รถ มอเตอร์ ไซด์ ส่วนตัว	รถยนต์ ส่วนตัว	รถ โดยสาร ประจำ ทาง	รถเช่า/รถ โดยสารไม่ ประจำ ทาง	รถตู้/ รถทัวร์	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า	34	41	37	4	29	4	149
10,000	(42.00)	(23.40)	(56.10)	(40.00)	(47.50)	(57.10)	(37.30)
10,001-	19	33	15	2	15	1	85
15,000	(23.50)	(18.90)	(22.70)	(20.00)	(24.60)	(14.30)	(21.30)
15,001-	12	30	4	2	4	1	53
20,000	(14.80)	(17.10)	(6.10)	(20.00)	(6.60)	(14.30)	(13.30)
20,001-	8	24	2	2	7	1	44
25,000	(9.90)	(13.70)	(3.00)	(20.00)	(11.50)	(14.30)	(11.00)
25,001-	3	20	3	0	0	0	26
30,000	(3.70)	(11.40)	(4.50)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.50)
มากกว่า	5	27	5	0	6	0	43
30,001	(6.20)	(15.40)	(7.60)	(0.00)	(9.80)	(0.00)	(10.80)
รวม	81	175	66	10	61	7	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.001\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า วิธีการเดินทางมาบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานการวิจัย :** เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 53** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	
ชาย	96(51.90)	51(52.60)	23(53.50)	38(5.70))	208(52.00)
หญิง	89(48.10)	46(47.40)	20(46.50)	34(45.30)	189(47.30)
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(4.00)	3(0.80)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.041\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 54** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง				
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	รวม
18-23 ปี	65(35.10)	15(15.50)	10(23.30)	17(22.70)	107(26.80)
24-28 ปี	50(27.00)	31(32.00)	16(37.20)	16(21.30)	113(28.20)
29-33 ปี	14(7.60)	15(15.50)	5(11.60)	15(20.00)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี					
ปี	56(30.30)	36(37.10)	12(27.90)	27(36.00)	131(32.80)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.007\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 55** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง (บาท)				
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	รวม
สงขลา	42(22.70)	32(33.00)	12(27.90)	31(41.30)	117(29.30)
อื่น ๆ	143(77.30)	65(67.00)	31(72.10)	44(58.70)	283(70.80)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.020\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 56** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ ทางการ สมรส	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง (บาท)				รวม
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	
โสด	129(69.70)	47(48.50)	20(46.50)	35(46.70)	231(57.80)
สมรส	50(27.00)	44(45.40)	21(48.80)	37(49.30)	152(38.00)
หย่าร้าง	5(2.70)	5(5.20)	2(4.70)	3(4.00)	15(3.80)
อื่น ๆ	1(0.50)	1(1.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.009\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 57** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง (บาท)				
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น	31(16.80)	7(7.20)	2(4.70)	4(5.30)	44(11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52(28.10)	8(8.20)	8(18.60)	9(12.00)	77(19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	17(9.20)	20(20.60)	4(9.30)	15(20.00)	56(14.00)
ปริญญาตรี	74(40.00)	53(54.60)	21(48.80)	40(53.30)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	6(3.20)	7(7.20)	6(14.00)	5(6.70)	24(6.00)
อื่น ๆ	5(2.70)	2(2.10)	2(4.70)	2(2.70)	11(2.80)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 58 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง (บาท)				
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	56(30.30)	8(8.20)	4(9.30)	9(12.00)	77(19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	27(14.60)	26(26.80)	13(30.20)	14(18.70)	80(20.00)
พนักงาน					
บริษัทเอกชน	24(13.00)	20(20.60)	10(23.30)	17(22.70)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	25(13.50)	19(19.60)	210(3.30)	20(26.70)	74(18.50)
รับจ้าง	38(20.50)	11(11.30)	4(9.30)	6(8.00)	59(14.80)
เกษตรกร	4(2.20)	2(22.10)	0(0.00)	2(2.70)	8(2.00)
เกษียณอายุ	5(2.70)	4(4.10)	2(4.70)	3(4.00)	14(3.50)
อื่น ๆ	6(3.20)	7(7.20)	0(0.00)	4(5.30)	17(4.30)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.000^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 59 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง (บาท)				
	50-100	101-150	151-200	มากกว่า200	รวม
ต่ำกว่า 10,000	80(43.20)	28(28.90)	13(30.20)	28(37.30)	149(37.30)
10,001-15,000	46(24.90)	20(20.60)	10(23.30)	9(12.00)	85(21.30)
15,001 20,000	26(14.10)	17(17.50)	7(16.30)	3(4.00)	53(13.30)
20,001 25,000	19(10.30)	14(14.40)	5(11.60)	6(8.00)	44(11.00)
25,001 30,000	7(3.80)	10(10.30)	0(0.00)	9(12.00)	26(6.50)
มากกว่า 30,001	7(3.80)	8(8.20)	8(18.60)	20(26.70)	43(10.80)
รวม	185(100.00)	97(100.00)	43(100.00)	75(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 60 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

เพศ	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
ชาย	63(60.60)	84(45.20)	43(56.60)	18(52.90)	208(52.00)
หญิง	41(39.40)	100(53.80)	33(43.40)	15(44.10)	189(47.30)
อื่น ๆ	0(0.00)	2(1.10)	0(0.00)	1(2.90)	3(0.80)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.103  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 61 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

อายุ	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
18-23 ปี	33(31.70)	43(23.10)	19(25.00)	12(35.30)	107(26.80)
24-28 ปี	28(26.90)	62(33.30)	15(19.70)	8(23.50)	113(28.20)
29-33 ปี	10(9.60)	21(11.30)	16(21.10)	2(5.90)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี	33(31.70)	60(32.30)	26(34.20)	12(35.30)	131(32.80)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.133  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานการวิจัย : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 62 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
สงขลา	24(23.10)	55(29.60)	31(40.80)	7(20.60)	117(29.30)
อื่น ๆ	80(76.90)	131(70.40)	45(59.20)	27(79.40)	283(70.80)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.045\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 63** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

สถานภาพ ทางการ สมรส	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
โสด	69(66.30)	106(57.00)	38(50.00)	18(52.90)	231(57.80)
สมรส	29(27.90)	74(39.80)	35(46.10)	14(41.20)	152(38.00)
หย่าร้าง	5(4.80)	5(2.70)	3(3.90)	2(5.90)	15(3.80)
อื่น ๆ	1(1.00)	1(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	2(0.50)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.446  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 64** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	24(23.10)	16(8.60)	2(2.60)	2(5.90)	44(11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31(29.80)	30(16.10)	11(14.50)	5(14.70)	77(19.30)
อนุปริญญา/ปวส.	15(14.40)	21(11.30)	14(18.40)	6(17.60)	56(14.00)
ปริญญาตรี	29(27.90)	106(57.00)	37(48.70)	16(47.10)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	2(1.90)	7(3.80)	11(14.50)	4(11.80)	24(6.00)
อื่น ๆ	3(2.90)	6(3.20)	1(1.30)	1(2.90)	11(2.80)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

**ตารางที่ 65** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

อาชีพ	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
นักเรียน/ นักศึกษา	31(29.80)	34(18.30)	8(10.50)	4(11.80)	77(19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13(12.50)	40(21.50)	18(23.70)	9(26.50)	80(20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	12(11.50)	32(17.20)	19(25.00)	8(23.50)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	8(7.70)	40(21.50)	20(26.30)	6(17.60)	74(18.50)
รับจ้าง	30(28.80)	24(12.90)	4(5.30)	1(2.90)	59(14.80)
เกษตรกร	2(1.90)	2(1.10)	0(0.00)	4(11.80)	8(2.00)
เกษียณอายุ	4(3.80)	5(2.70)	3(3.90)	2(5.90)	14(3.50)
อื่น ๆ	4(3.80)	9(4.80)	4(5.30)	0(0.00)	17(4.30)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

ตารางที่ 66 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง

รายได้ ครอบครัวต่อ เดือน	เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง				รวม
	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที - 1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า10000	48(46.20)	68(36.60)	21(27.60)	12(35.30)	149(37.30)
10001-15000	22(21.20)	41(22.00)	18(23.70)	4(11.80)	85(21.30)
15001-20000	21(20.20)	24(12.90)	6(7.90)	2(5.90)	53(13.30)
20001-25000	7(6.70)	30(16.10)	4(5.30)	3(8.80)	44(11.00)
25001-30000	4(3.80)	13(7.00)	6(7.90)	3(8.80)	26(6.50)
มากกว่า 30001	2(1.90)	10(5.40)	21(27.60)	10(29.40)	43(10.80)
รวม	104(100.00)	186(100.00)	76(100.00)	34(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 67 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

เพศ	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา ขายต่อ จานต่ำ	ปริมาณ อาหาร ต่อจาน มาก	มีความ สะดวก ในการ ซื้อ	มีอาหาร หลากหลาย ประเภท	บรรยากาศ ดี	อื่น ๆ	
ชาย	73 (54.50)	12 (34.30)	67 (45.60)	43 (65.20)	12 (75.00)	1 (50.00)	208 (52.00)
หญิง	61 (45.50)	21 (60.00)	80 (54.40)	23 (34.80)	3 (18.80)	1 (50.00)	189 (47.30)
อื่น ๆ	0 (0.00)	2 (5.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.30)	0 (0.00)	3 (0.80)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.000^*$   $\alpha = 0.05$

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 68 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

อายุ	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา ขายต่อ จานต่ำ	ปริมาณ อาหาร ต่อจาน มาก	มีความ สะดวก ในการ ซื้อ	มีอาหาร หลากหลาย ประเภท	บรรยากาศ ดี	อื่น ๆ	
18-23ปี	44 (32.80)	10 (28.60)	29 (19.70)	21 (31.80)	3 (18.80)	0 (0.00)	107 (26.80)
24-28ปี	41 (30.60)	11 (31.40)	47 (32.00)	12 (18.20)	2 (12.50)	0 (0.00)	113 (28.20)
29-33ปี	14 (10.40)	4 (11.40)	14 (9.50)	13 (19.70)	4 (25.00)	0 (0.00)	49 (12.30)
มากกว่า 33ปี	35 (26.10)	10 (28.60)	57 (38.80)	20 (30.30)	7 (43.80)	2 (100.00)	131 (32.80)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.046\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 69 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ภูมิลำเนา	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา ขายต่อ จานต่ำ	ปริมาณ อาหาร ต่อจาน มาก	มีความ สะดวก ในการ ซื้อ	มีอาหาร หลากหลาย ประเภท	บรรยากาศ ดี	อื่น ๆ	
สงขลา	32 (23.90)	8 (22.90)	41 (27.90)	26 (39.40)	10 (62.50)	0 (0.00)	117 (29.30)
อื่น ๆ	102 (76.10)	27 (77.10)	106 (72.10)	40 (60.60)	6 (37.50)	2 (100.00)	283 (70.80)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.009\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานการวิจัย : สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 70 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

สถานภาพ	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา	ปริมาณ	มีความสะดวก	มีอาหารหลากหลายประเภท	บรรยากาศดี	อื่น ๆ	
โสด	92 (68.70)	20 (57.10)	77 (52.40)	36 (54.50)	6 (37.50)	0 (0.00)	231 (57.80)
สมรส	37 (27.60)	13 (37.10)	64 (43.50)	28 (42.40)	8 (50.00)	2 (100.00)	152 (38.00)
หย่าร้าง	5 (3.70)	2 (5.70)	5 (3.40)	1 (1.50)	2 (12.50)	0 (0.0)0	15 (3.80)
อื่น ๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.70)	1 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.140  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

**ตารางที่ 71** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา ขายต่อ จานต่ำ	ปริมาณ อาหาร ต่อจาน มาก	มีความ สะดวก ในการ ซื้อ	มีอาหาร หลากหลาย ประเภท	บรรยากาศ ดี	อื่น ๆ	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	16 (11.90)	2 (5.70)	17 (11.60)	4 (6.10)	5 (31.30)	0 (0.00)	44 (11.00)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	26 (19.40)	10 (28.60)	28 (19.00)	12 (18.20)	0 (0.00)	1 (50.00)	77 (19.30)
อนุปริญญา/ ปวส.	25 (18.70)	3 (8.60)	19 (12.90)	9 (13.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	56 (14.00)
ปริญญาตรี	56 (41.80)	15 (42.90)	68 (46.30)	38 (57.60)	10 (62.50)	1 (50.00)	188 (47.00)
สูงกว่า ปริญญาตรี	6 (4.50)	2 (5.70)	13 (8.80)	2 (3.00)	1 (6.30)	0 (0.00)	24 (6.00)
อื่น ๆ	5 (3.70)	3 (8.60)	2 (1.40)	1 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.80)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.121  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 72 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

อาชีพ	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา ขายต่อ งานต่ำ	ปริมาณ อาหาร ต่อจาน มาก	มีความ สะดวก ในการ ซื้อ	มีอาหาร หลากหลาย ประเภท	บรรยากาศ ดี	อื่น ๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	37 (27.60)	7 (20.00)	18 (12.20)	11 (16.70)	3 (18.80)	1 5(0.00)	77 (19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21 (15.70)	3 (8.60)	37 (25.20)	12 (18.20)	6 (37.50)	1 (50.00)	80 (20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	25 (18.70)	8 (22.90)	22 (15.00)	16 (24.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	71 (17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	16 (11.90)	11 (31.40)	30 (20.40)	13 (19.70)	4 (25.00)	0 (0.00)	74 (18.50)
รับจ้าง	23 (17.20)	1 (2.90)	25 (17.00)	9 (13.60)	1 (6.30)	0 (0.00)	59 (14.80)
เกษตรกร	2 (1.50)	2 (5.70)	3 (2.00)	1 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)
เกษียณอายุ	4 (3.00)	2 (5.70)	6 (4.10)	2 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)
อื่น ๆ	6 (4.50)	1 (2.90)	6 (4.10)	2 (3.00)	2 (12.50)	0 (0.00)	17 (4.30)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.117  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย : รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 73 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง

รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง						รวม
	ราคา ขายต่อ จานต่ำ	ปริมาณ อาหาร ต่อจาน มาก	มีความ สะดวก ในการ ซื้อ	มีอาหาร หลากหลาย ประเภท	บรรยากาศ ดี	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 10,000	62 (46.30)	15 (42.90)	40 (27.20)	21 (31.80)	10 (62.50)	1 (50.00)	149 (37.30)
10,001 - 15,000	27 (20.10)	3 (8.60)	33 (22.40)	18 (27.30)	4 (25.00)	0 (0.00)	85 (21.30)
15,001 - 20,000	22 (16.40)	4 (11.40)	22 (15.00)	5 (7.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	53 (13.30)
20,001 - 25,000	7 (5.20)	5 (14.30)	26 (17.70)	5 (7.60)	0 (0.00)	1 (50.00)	44 (11.00)
25,001 - 30,000	8 (6.00)	3 (8.60)	13 (8.80)	2 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (6.50)
มากกว่า 30,001	8 (6.00)	5 (14.30)	13 (8.80)	15 (22.70)	2 (12.50)	0 (0.00)	43 (10.80)
รวม	134 (100.00)	35 (100.00)	147 (100.00)	66 (100.00)	16 (100.00)	2 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.001\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)

**ตารางที่ 74** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

เพศ	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค					
	(ปลากะพง)					
	ปลากะพง ทอด	ปลากะพง ย่าง	ปลากะพง นึ่ง	ปลากะพง ยำ	อื่น ๆ	รวม
ชาย	83(45.10)	28(45.90)	17(54.80)	11(64.70)	69(64.50)	208(52.00)
หญิง	98(53.30)	33(54.10)	14(45.20)	6(35.30)	38(35.50)	189(47.30)
อื่น ๆ	3(1.60)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(0.80)
รวม	184(100.00)	61(100.00)	31(100.00)	17(100.00)	107(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.057  $\alpha$  = 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง) ไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)

**ตารางที่ 75** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)

อายุ	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)					รวม
	ปลากะพง ทอด	ปลากะพง ย่าง	ปลากะพง นึ่ง	ปลากะพง ยำ	อื่น ๆ	
	18-23 ปี	58(31.50)	10(16.40)	6 (19.40)	8(47.10)	
24-28 ปี	49(26.60)	20(32.80)	10(32.30)	0(0.00)	34(31.80)	113(28.20)
29-33 ปี	29(15.80)	8(13.10)	3(9.70)	0(0.00)	9(8.40)	49(12.30)
มากกว่า 33 ปี	48(26.10)	23(37.70)	12(38.70)	9(52.90)	39(36.40)	131(32.80)
รวม	184(100.00)	61(100.00)	31(100.00)	17(100.00)	107(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.015\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง) ขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

**ตารางที่ 76** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคของนักท่องเที่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

ภูมิภาค	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)					รวม
	ปลากระพง	ปลากระพง	ปลากระพง	ปลากระพง	อื่น ๆ	
	ทอด	ย่าง	นึ่ง	ยำ		
สงขลา	57(31.00)	19(31.10)	10(32.30)	8(47.10)	23(21.50)	117(29.30)
อื่น ๆ	127(69.00)	42(68.90)	21(67.70)	9(52.90)	84(78.50)	283(70.80)
รวม	184(100.00)	61(100.00)	31(100.00)	17(100.00)	107(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.183$   $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 76 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง) ไม่ขึ้นอยู่กับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

**ตารางที่ 77** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

สถานภาพ ทางการ สมรส	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือก บริโภค (ปลากระพง)					รวม
	ปลากระพง ทอด	ปลากระพง ย่าง	ปลากระพง นึ่ง	ปลากระพง ยำ	อื่น ๆ	
โสด	113(61.40)	39(63.90)	14(45.20)	9(52.90)	56(52.30)	231(57.80)
สมรส	64(34.80)	20(32.80)	16(51.60)	5(29.40)	47(43.90)	152(38.00)
อยู่ร้าง	6(3.30)	2(3.30)	1(3.20)	2(11.80)	4(3.70)	15(3.80)
อื่น ๆ	1(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	1(5.90)	0(0.00)	2(0.50)
รวม	184(100.00)	61(100.00)	31(100.00)	17(100.00)	107(100.00)	400(100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.067  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 77 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง) ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

**ตารางที่ 78** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

ระดับการศึกษา	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)					
	ปลากระพงทอด	ปลากระพงย่าง	ปลากระพงนึ่ง	ปลากระพงยำ	อื่น ๆ	รวม
	มัธยมศึกษาตอนต้น	16(8.70)	6(9.80)	3(9.70)	5(29.40)	14(13.10)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	33(17.90)	10(16.40)	3(9.70)	2(11.80)	29(27.10)	77(19.30)
อนุปริญญา						
ยา/ปวส.	31(16.80)	12(19.70)	2(6.50)	2(11.80)	9(8.40)	56(14.00)
ปริญญาตรี	96(52.20)	26(42.60)	16(51.60)	8(47.10)	42(39.30)	188(47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี						
ปริญญาตรี	7(3.80)	6(9.80)	3(9.70)	0(0.00)	8(7.50)	24(6.00)
อื่น ๆ	1(0.50)	1(1.60)	4(12.90)	0(0.00)	5(4.70)	11(2.80)
รวม	184(100.00)	61(100.00)	31(100.00)	17(100.00)	107(100.00)	400(100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.002\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง) ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

**ตารางที่ 79** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)

อาชีพ	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง)					รวม
	ปลากระพงทอด	ปลากระพงย่าง	ปลากระพงหนึ่ง	ปลากระพงยำ	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	41(22.30)	8(13.10)	4(12.90)	4(23.50)	20(18.70)	77(19.30)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36(19.60)	15(24.60)	7(22.60)	4(23.50)	18(16.80)	80(20.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	40(21.70)	16(26.20)	3(9.70)	1(5.90)	11(10.30)	71(17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	34(18.50)	12(19.70)	5(16.10)	3(17.60)	20(18.70)	74(18.50)
รับจ้าง	17(9.20)	8(13.10)	5(16.10)	0(0.00)	29(27.10)	59(14.80)
เกษตรกร	5(2.70)	1(1.60)	0(0.00)	1(5.90)	1(0.90)	8(2.00)
เกษียณอายุ	4(2.20)	1(1.60)	3(9.70)	1(5.90)	5(4.70)	14(3.50)
อื่น ๆ	7(3.80)	0(0.00)	4(12.90)	3(17.60)	3(2.80)	17(4.30)
รวม	184 (100.00)	61 (100.00)	31 (100.00)	17 (100.00)	107 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.001\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากระพง) ขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)

**ตารางที่ 80** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)

รายได้ครอบครัวต่อเดือน	ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง)					
	ปลากะพงทอด	ปลากะพงย่าง	ปลากะพงนึ่ง	ปลากะพงยำ	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า10000	70(38.00)	15(24.60)	10(32.30)	4(23.50)	50(46.70)	149(37.30)
10001-15000	33(17.90)	19(31.10)	9(29.00)	3(17.60)	21(19.60)	85(21.30)
15001-20000	31(16.80)	6(9.80)	4(12.90)	2(11.80)	10(9.30)	53(13.30)
20001-25000	17(9.20)	12(19.70)	(39.70)	4(23.50)	8(7.50)	44(11.00)
25001-30000	15(8.20)	5(8.20)	0(0.00)	1(5.90)	5(4.70)	26(6.50)
มากกว่า 30001	18(9.80)	4(6.60)	5(16.10)	3(17.60)	13(12.10)	43(10.80)
รวม	184 (100.00)	61 (100.00)	31 (100.00)	17 (100.00)	107 (100.00)	400 (100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.075  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 80 พบว่า ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค (ปลากะพง) ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 81** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

เพศ	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา						รวม
	เพื่อน แนะนำ	ไกด์	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
ชาย	111(58.70)	10(43.50)	3(30.00)	15(42.90)	63(47.70)	6(54.50)	208(52.00)
หญิง	78(41.30)	13(56.50)	7(70.00)	20(57.10)	66(50.00)	5(45.50)	189(47.30)
อื่น ๆ	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(2.30)	0(0.00)	3(0.80)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.177  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 81 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาไม่ขึ้นอยู่กับเพศของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ  
ข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 82** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุของ  
นักท่องเที่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

อายุ	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัด สงขลา						รวม
	เพื่อน แนะนำ	ไกด์	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
18-23ปี	48(25.40)	6(26.10)	4(40.00)	11(31.4)	37(28.00)	1(9.10)	107(26.80)
24-28ปี	45(23.80)	8(34.80)	3(30.00)	12(34.30)	43(32.60)	2(18.20)	113(28.20)
29-33ปี	22(11.60)	3(13.00)	0(0.00)	6(17.10)	16(12.10)	2(18.20)	49(12.30)
มากกว่า 33ปี	74(39.20)	6(26.10)	3(30.00)	6(17.10)	16(27.30)	2(54.50)	49(32.80)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square  $P = 0.366$   $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 82 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการ  
อาหารริมทางจังหวัดสงขลาไม่ขึ้นอยู่กับอายุของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 83** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

ภูมิลำเนา	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา						รวม
	เพื่อนแนะนำ	ไกด์	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
สงขลา	59(31.20)	7(30.40)	4(40.00)	13(37.10)	30(22.70)	4(36.40)	117(29.30)
อื่น ๆ	130(68.80)	16(69.60)	6(60.00)	22(62.90)	102(77.30)	7(63.60)	283(70.80)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

**Pearson Chi-Square P = 0.420  $\alpha$  = 0.05**

จากตารางที่ 83 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาไม่ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** สถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 84** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

สถานภาพทางการสมรส	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา						รวม
	เพื่อนแนะนำ	ไกด์	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
โสด	106(56.10)	12(52.20)	6(60.00)	19(54.30)	82(62.10)	6(54.50)	231(57.80)
สมรส	75(39.70)	11(47.80)	4(40.00)	15(42.90)	45(34.10)	2(18.20)	152(38.00)
หย่าร้าง	7(3.70)	0(0.00)	0(0.00)	1(2.90)	5(3.80)	2(18.20)	15(3.80)
อื่น ๆ	1(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(9.10)	2(0.50)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.021\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับสถานภาพทางการสมรสของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 85** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

ระดับการศึกษา	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา						รวม
	เพื่อนแนะนำ	ไกด	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	28 (14.80)	0 (0.00)	1 (10.00)	2 (5.70)	10 (7.60)	3 (27.30)	44 (11.00)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	50 (26.50)	3 (13.00)	1 (10.00)	7 (20.00)	14 (10.60)	2 (18.20)	77 (19.30)
อนุปริญญา/ ปวส.	16 (8.50)	3 (13.00)	2 (20.00)	2 (5.70)	33 (25.00)	0 (0.00)	56 (14.00)
ปริญญาตรี	79 (41.80)	12 (52.20)	6 (60.00)	19 (54.30)	69 (52.30)	3 (27.30)	188 (47.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (5.80)	2 (8.70)	0 (0.00)	4 (11.40)	4 (3.00)	3 (27.30)	24 (6.00)
อื่น ๆ	5 (2.60)	3 (13.00)	0 (0.00)	1 (2.90)	2 (1.50)	0 (0.00)	11 (2.80)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.000\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานการวิจัย :** อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 86** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

อาชีพ	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา						รวม
	เพื่อน แนะนำ	ไกด	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	37 (19.60)	2 (8.70)	4 (40.00)	7 (20.00)	26 (19.70)	1 (9.10)	77 (19.30)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29 (15.30)	10 (43.50)	4 (40.00)	7 (20.00)	26 (19.70)	4 (36.40)	80 (20.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	30 (15.90)	5 (21.70)	0 (0.00)	6 (17.10)	29 (22.00)	1 (9.10)	71 (17.80)
ธุรกิจส่วนตัว	36 (19.00)	1 (4.30)	2 (20.00)	3 (8.60)	31 (23.50)	1 (9.10)	74 (18.50)
รับจ้าง	39 (20.60)	2 (8.70)	0 (0.00)	6 (17.10)	12 (9.10)	0 (0.00)	59 (14.80)
เกษตรกร	4 (2.10)	1 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.50)	1 (9.10)	8 (2.00)
เกษียณอายุ	8 (4.20)	1 (4.30)	0 (0.00)	3 (8.60)	2 (1.50)	0 (0.00)	14 (3.50)
อื่น ๆ	6 (3.20)	1 (4.30)	0 (0.00)	3 (8.60)	4 (3.00)	3 (27.30)	17 (4.30)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.002\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานการวิจัย :** รายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 87** แสดงค่าความถี่ ร้อยละ และ Chi-Square ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลา

รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัด สงขลา						รวม
	เพื่อน แนะนำ	ไกด์	วิทยุ/ โทรทัศน์	เว็บไซต์	Line/ Facebook	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 10,000	75 (39.70)	14 (60.90)	3 (30.00)	15 (42.90)	39 (29.50)	3 (27.30)	149 (37.30)
10,001 - 15,000	47 (24.90)	2 (8.70)	1 (10.00)	5 (14.30)	26 (19.70)	4 (36.40)	85 (21.30)
15,001- 20,000	14 (7.40)	1 (4.30)	2 (20.00)	9 (25.70)	26 (19.70)	1 (9.10)	53 (13.30)
20,001- 25,000	12 (6.30)	3 (13.00)	1 (10.00)	4 (11.40)	23 (17.40)	1 (9.10)	44 (11.00)
25,001- 30,000	16 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (6.10)	2 (18.20)	26 (6.50)
มากกว่า 30,001	25 (13.20)	3 (13.00)	3 (30.00)	2 (5.70)	10 (7.60)	0 (0.00)	43 (10.80)
รวม	189 (100.00)	23 (100.00)	10 (100.00)	35 (100.00)	132 (100.00)	11 (100.00)	400 (100.00)

Pearson Chi-Square P = 0.001\*  $\alpha$  = 0.05

\*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาขึ้นอยู่กับรายได้ครอบครัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและใช้บริการอาหารริมทาง เป็นจำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**

กลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทางในจังหวัดสงขลาจากส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 33 ปี ภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอื่นๆ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

**พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน/คู่รัก มีจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคส่วนใหญ่เป็นคนเดียว ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคเวลาประมาณ 18.00-19.00 น. จะเดินทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเนื่องจาก มีความสะดวกในการซื้อ ประเภทของอาหารริมทางจังหวัดสงขลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ ปลากระพงทอด และประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่คือ เพื่อนแนะนำ



ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	ภูมิลำเนา	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ความถี่ในการบริโภค	-	*	*	-	*	-	*
กลุ่มคนที่ร่วมบริโภค	-	*	-	*	-	*	-
จำนวนสมาชิกร่วมบริโภค	*	-	*	-	*	-	*
ช่วงเวลาที่บริโภค	*	-	-	-	*	*	*
วิธีเดินทางมาบริโภค	-	*	-	*	*	*	*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	*	*	*	*	*	*	*
เวลาเฉลี่ยที่บริโภค	-	-	*	-	*	-	*
เหตุผลในการเลือกบริโภค	*	*	*	-	-	-	*
ประเภทของอาหารริมทางที่บริโภคมากที่สุด	-	*	-	-	*	*	-
ประเภทของการรับรู้ข่าวสาร/ช่องทางการรับรู้	-	-	-	*	*	*	*

\*Sig. < 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาอาหารริมทาง (Street Food) จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารริมทางมากกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่ร่วมบริโภคอาหารริมทางเป็นเพื่อนหรือคู่รัก มีจำนวนสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางเป็นคนเดียวน้อยกว่าที่จะมาหลายๆคน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารริมทาง คือ เวลา 18.00-19.00 น. ส่วนใหญ่เดินทางมาบริโภคอาหารริมทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารริมทาง 50-100 บาท มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการบริโภคอาหารริมทาง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเนื่องจาก มีความสะดวกในการซื้อประเภทของอาหารริมทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค คือ ปลากระพงทอด มากกว่าประเภทอื่นๆ และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่คือ เพื่อนแนะนำ ซึ่งต่างกับ เบนญูญา อยู่โพธิ์ทอง (2557) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจำนวน 2-3 ครั้ง ฟ่านักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่าจำนวน 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีจำนวน 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่ประเทศไทย มีทัศนคติในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาสั้นลง แต่มาเที่ยวบ่อยขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีทั้งแตกต่างและเหมือนกันเป็นเพราะว่า ภูมิลำเนาต่างกันผู้บริโภคต่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมือนกัน เช่นกรณีนี้ ก็คือภาคใต้กับภาคกลาง ซึ่งต่างมีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนมีความแตกต่างกันตามลักษณะการดำรงชีวิตของแต่ละคน แต่ละพื้นที่

## ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหารริมทาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคในเวลา 18.00-19.00 น. อาจเป็นเพราะเป็นเวลาล่วงจากเลิกงาน/เลิกเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยบวร รอดแก้ว (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ในด้านช่วงวันเวลาในการบริโภค

ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยบวร รอดแก้ว (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคติ่มซำ ในด้านด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประเภทของอาหารริมทางที่บริโภคมากที่สุด

ด้านภูมิลำเนา พบว่าปัจจัยด้านภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านกลุ่มคนที่ร่วมบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านเวลาเฉลี่ยที่บริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภค

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านกลุ่มคนที่ร่วมบริโภค ด้านวิธีเดินทางมาบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านประเภทของการรับรู้ข่าวสาร/ช่องทางการรับรู้

ด้านระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านจำนวนสมาชิกร่วมบริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านวิธีเดินทางมาบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านเวลาเฉลี่ยที่บริโภค ด้านเวลาเฉลี่ยที่บริโภค ด้านประเภทของอาหารริมทางที่บริโภคมากที่สุด ด้านประเภทของการรับรู้ข่าวสาร/ช่องทางการรับรู้ สอดคล้องกับ ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านกลุ่มคนที่ร่วมบริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านวิธีเดินทางมาบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านประเภทของอาหารริมทางที่บริโภคมากที่สุด ด้านประเภทของการรับรู้ข่าวสาร/ช่องทางการรับรู้ สอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางในด้านความถี่ในการบริโภค ด้านจำนวนสมาชิกร่วมบริโภค ด้าน ช่วงเวลาที่บริโภค ด้านวิธีเดินทางมาบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านเวลาเฉลี่ยที่บริโภค ด้าน เหตุผลในการเลือกบริโภค ด้านประเภทของการรับรู้ข่าวสาร/ช่องทางการรับรู้ สอดคล้องกับ ญัตติ ศิริฐานนท์ (2556) พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง ในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

อาหารไทยนับเป็น Soft Power ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความไว้วางใจและความคุ้นเคยต่อวัฒนธรรมไทยให้กับคนต่างแดน เป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่ความนิยมในการใช้และบริโภค สินค้าไทยอื่น ๆ ความนิยมอาหารไทยของนักท่องเที่ยวได้รับอนิสงส์จากการที่นักท่องเที่ยวนิยมไป ท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อกลับจากเมืองไทยแล้วยังคงล่ำลือถึงอาหารไทยส่งผลให้เป็นกระแ สนิยม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการ ส่งเสริมการขาย สร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับอาหารไทยแนว Street Food โดย การนำเมนูปลากะพงที่ได้รับความนิยม เช่น ปลากะพงทอด ปลากะพงย่าง ปลากะพงนึ่ง และ ปลากะพงยำ เป็นต้น มาบริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพง อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมนโยบายและสนับสนุน เพื่อการวางแผน พัฒนา อาหารริมทางจังหวัดสงขลา อย่างเป็นระบบ ได้มาตรฐาน เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมอาหารไทยที่ มีเอกลักษณ์ และเสน่ห์ ของจังหวัดสงขลา ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียในแต่ละบริบท เพื่อส่งเสริมวิถีความเป็นอยู่ สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลการวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่และยังเป็นการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อีกด้วย

2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมผู้ประกอบการค้า เพิ่มพูนความรู้และทักษะ ด้านเทคโนโลยีและด้านการเงิน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน



#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาเกี่ยวกับความต้องการหรืออุปสรรคในการค้าขาย เช่น การเข้าใจในเรื่องสุขลักษณะอุปสรรคทางด้านภาษาต่างชาติ เป็นต้น เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาอาหารริมทางในจังหวัดสงขลาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมทางจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมประมง. (2542). สถิติการประมงแห่งประเทศไทย พ.ศ.2539. เอกสารฉบับที่ 5/2542. ฝ่ายสถิติ  
และสารสนเทศการประมง กองเศรษฐกิจการประมง กรมประมง กระทรวงเกษตรและ  
สหกรณ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ คณะ. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร  
และผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจ  
ปริทัศน์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยบวร รอดแก้ว. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
บริโภคติ่มซำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช, สารนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชิวานันท์ วุฒิพันธุ์ และ คณะ. (2562). รับรู้คุณค่าของการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ: อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,  
มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.
- ณัฐวุฒิ แสงชูวงษ์. 2560. มิชลินสตาร์มาบุกเมืองไทยแล้ว ว่าแต่ ‘มิชลินสตาร์’ คืออะไร.  
จาก <http://www.vogue.co.th/what-is-michelin-star>.
- ณฤดี ศิริฐานนท์ (2556) พฤติกรรมมารับประทานอาหารริมทางในย่านเยาวราชของผู้บริโภควัย  
ทำงานในกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิमित ชุ่นสั้น และ บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกรมล. (2563). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค  
อาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาศาสตร์ศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ปริญญ์ ผลสุข, ธีรยุทธ จารุกิตติคุณ, วราพันธ์ จันทร์ธง, อรุช เลอเลิศกุล, จีราวิช มีแสงนิลวีรกุล. (2560). *หนังสืองานศพอาหารริมทาง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.*
- พิชานันท์ ช่องรักษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ที่คนคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พิชญา แสงธูป และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย:กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พิณิชา กิจเกษมพงศา. (2561). *คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- รจิต คงหาญ และ อนุชิต แสงอ่อน. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, สถาบันปัญญาภิวัฒน์.*
- เรื่องเล่าเช้านี้ ปีสี่-เทโร. 2560. *เจาะเบื้องลึก 'มิชลินสตาร์' ทำนักชิมฮือฮา 'เจ้ไม่ประตุผี' สตรีทฟู้ดคว่ำดาวร้านแรกของโลก. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564,*  
จาก <https://www.youtube.com/watch?v=38tkzve8quo>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงชายฝั่งแห่งชาติ. (2524). *การเพาะพันธุ์ปลากะพงขาว. กรุงเทพฯ: สถาบันเพาะเลี้ยงชายฝั่งแห่งชาติ. กองประมงน้ำกร่อย. กรมประมง. กรุงเทพฯ.*
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. 2562. *ร่างชุดข้อมูล ด้านเศรษฐกิจ: การท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564,*  
จาก [http://songkhla.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=225:mind-map-tourism&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=510](http://songkhla.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=225:mind-map-tourism&catid=105:2012-01-09-07-07-49&Itemid=510).

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระพี ลัมและไซเท็กซ์.
- อนงศ์ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- อินทรชัย พาณิชกุล. (2560). *ตีแผ่ด้านมืด...สตรีทฟู้ดเมืองกรุง*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564,  
จาก <https://www.posttoday.com/analysis/report/474350>.
- โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวัชรรัตน์ กรมเมือง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสระพงษ์ พลธานี และ อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). *แบบจำลองสมการโครงสร้างจิตวิทยาเชิงบวกและความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมทาง ณ ย่านเยาวราช ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- Adams, J. S. (2003). *Inequity in social exchange*, in Berkowitz, L. (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299., New York: Academic Press.
- BBCไทย. 2560. *ถามเจ้าไฟ มิชลิน 1 สตาร์ สมราคาหรือไม่*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564,  
จาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-42269969>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup>ed.). New York: Wiley.
- CNN Travel Staff. 2017. *World's 50 best foods*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564,  
จาก <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-dishes/index.html>.
- Griffin Shea. 2017. *Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited
- Zoe Li. 2017. *Which country has the best food*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564,  
จาก <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-food-cultures/index.html>.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. ผู้ศึกษาขอทราบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
3. แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
  - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว
  - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## แบบสอบถาม แนวทางการพัฒนาอาหารริมทาง (Street Food) จังหวัดสงขลา

## ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

## 1. เพศ

 ชาย หญิง อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 2. อายุ

 18-23 ปี 24-28 ปี 29-33 ปี มากกว่า 33 ปี

## 3. ภูมิลำเนา

 สงขลา อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 4. สถานภาพทางการสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

## 6. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง เกษตรกร เกษียณอายุ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน (บาท)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 -15,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาท  |

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยบริโภคอาหารริมทางที่จังหวัดสงขลาทั้งหมดกี่ครั้ง

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งแรก  | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง                             |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป (โปรดระบุ.....) |

2. ท่านบริโภคอาหารริมทางร่วมกับใคร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว       | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว       |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คู่รัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

3. ท่านมีสมาชิกร่วมบริโภคอาหารริมทางทั้งหมดกี่คน(รวมตัวท่านด้วย)

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2 คน                   |
| <input type="checkbox"/> 3 คน    | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

4. ท่านขอรับประทานอาหารริมทางช่วงเวลาใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 17.00-18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.00-19.00 น.                |
| <input type="checkbox"/> 19.00-20.00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 20.00 น. (โปรดระบุ.....) |

5. ท่านเดินทางมารับประทานอาหารริมทางด้วยวิธีใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว              |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง     | <input type="checkbox"/> รถเช่า/รถโดยสารไม่ประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถตู้/รถทัวร์        | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)     |



6. จำนวนเงินที่รับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้ง
- 50 - 100 บาท                       101 - 150 บาท
- 151 - 200 บาท                       200 บาทขึ้นไป
7. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าโดยเฉลี่ยนานเท่าใด
- น้อยกว่า 30 นาที                       30 นาที - 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง                       มากกว่า 2 ชั่วโมง (โปรดระบุ.....)
8. ท่านเลือกรับประทานอาหารเช้าเพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาขายต่อจานต่ำ                       ปริมาณอาหารต่อจานมาก
- มีความสะดวกในการซื้อ                       มีอาหารหลากหลายประเภท
- บรรยากาศดี                       อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
9. อาหารริมทางที่ท่านต้องการให้เพิ่มในเมนูปลากะพงคือประเภทไหน
- ปลากะพงทอด                       ปลากะพงย่าง
- ปลากะพงนึ่ง                       ปลากะพงยำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
10. ท่านรับรู้ข้อมูลการให้บริการอาหารริมทางจังหวัดสงขลาจากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อนแนะนำ                       ไกด์
- วิทยุ/โทรทัศน์                       เว็บไซต์
- Line/Facebook                       อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล                      ศรัณย์ธร อุดมสินธุ์  
รหัสประจำตัวนักศึกษา    6310521020  
วุฒิการศึกษา  
บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) เกียรตินิยมอันดับ 1  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน  
ผู้จัดการ บริษัท พี.บี.ยู.อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด  
usaranthorn@gmail.com