

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย
ในตลาดนัดรถไฟรัชดา



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กุมภาพันธ์ 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟ
รัชดา



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กุมภาพันธ์ 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE PURCHASING CRITERIA OF THE STREET FOOD OF THAI CUSTOMERS AT THE
RATCHADA TRAIN MARKET.



A Thesis Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management
February 2020
Copyright 2019 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟ
รัชดา

ของ พงษ์พัฒน์ รุ่งลา

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พันธ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร. ศรีสุตา จงสิทธิผล)



เรื่อง:	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา
ผู้วิจัย:	พงษ์พัฒน์ รุณลา, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง
คำสำคัญ	อาหารริมทาง, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 3) เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาด 4) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้การดำเนินงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้ประกอบการที่ขายอาหารริมทางอยู่ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งใช้การดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล จำนวน 15 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เดินทางมาครั้งละ 2 คน ส่วนมากเดินทางมาครั้งที่ 4 ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารมากจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.34) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) ด้านบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.07) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 2.94) ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่า ๆ กันเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน นิยมเดินทางมายังตลาดนัดรถไฟรัชดาในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางมาเป็นกลุ่ม 2 – 6 คน จุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าในทัศนคติของผู้บริโภคคือ วัตถุประสงค์ดีมีคุณภาพ อาหารความแปลกใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการมากที่สุด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุน เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างจุดเด่นอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดาในประเทศไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยการพัฒนาร่วมประสมทางการตลาด รวมถึงการร่วมมือกันในการสร้างมาตรฐานอาหารริมทางให้ได้มาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ จะทำให้อาหารริมทางประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อไป



Title: THE PURCHASING CRITERIA OF THE STREET FOOD OF THAI CUSTOMERS AT THE RATCHADA TRAIN MARKET.

Author: Pongpat Runla, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Dr. Pakamas Chairatana Co–advisor Associate Professor Chawalee Na thalang

Keyword Marketing Mix, Decision Making, Consumer Behavior, Street Food

ABSTRACT

This study has proposes to 1) examine the characteristics of population and the marketing mix factors of Thai consumers in Train Night Market Ratchada 2) examine the characteristics and Thai consumer behaviors in Train Night Market Ratchada. 3) assess the entrepreneurs' opinions towards marketing mix. 4) To analyze entrepreneurs' opinions towards consumers' behaviors The sampling used in this research is the consumers who eat street food at Train Night Market Ratchada. This is a quantitative research. 400 questionnaires are used to collect data. The statistics used to analyze data in this research is descriptive statistics which are Percentage, Mean and Standard Deviation. The qualitative research is used to study roadside store entrepreneurs. In–depth Interview is used to collect data of 15 roadside store entrepreneurs.

The study results are shown as followed 1) Most people who answer the questionnaires, are male aged from 20 to 29 with a degree of bachelor or equivalent, make a living by serving the government or state enterprise, earn salary of 15,001 – 20,000 baht. 2) Behavior data of most consumers found most consumers travelled with friends in a group of two and were the fourth time of visiting, they know the information from their friends and relatives, visit the market on weekends, spend less than 200 baht a time and will come back to visit. 3) The importance of marketing mix that affects the decision making of street food purchasing at Train Night Market Ratchada is at average level. This can be classified into topics. Product topic is at highest level with Mean of 3.43 Personnel topic has Mean of 3.34 Service process topic has mean of 3.27 Sale channel has Mean of 3.07 Price topic has Mean of 2.99 Sale channel has Mean of 3.07 Sale promotion topic has Mean of 2.94 consecutively 4) The correlation of marketing mix and factors which affect consumers to buy roadside store food, it is found that marketing mix such as product, price, sale channel, market promotion, personnel, service process, physical characteristics, and packaging are influenced factors that affect the decision of consumers to buy roadside store food.

The analysis of interviewed data showed amounts of consumers are in working age, both male and female numbers are the same. Consumers always travel to Train Night Ratchada in groups of 4 to 6 people. The strength point that attract consumers' attitude is the in quality raw material and novelty. Most entrepreneurs give importance to marketing mix in product and service process the most and they emphasize the sale promotion the least.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.พกา มาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจนทำ วิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ และกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์ พนรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณามาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

นอกจากนี้ยังต้องขอการขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธิดา แผลมหลักสกุล อาจารย์ รัตมี อัจฉริย์ไพศาลกุล และ อาจารย์ ภาณุวัฒน์ ธรรมิกนันท์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาตรวจสอบ เครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารตลาดนัดรถไฟรัชดา กรุงเทพมหานคร ที่ กรุณาให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ผู้ให้ชีวิต ให้ความรัก ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนที่ ๆ น้อง ๆ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว รุ่น 60 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย พะเยา ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำในการศึกษา และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุก ท่าน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

พงษ์พัฒน์ รุณลา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของงานวิจัย.....	5
คำถามงานวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทาง	22
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

กรอบแนวคิดการวิจัย	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและสุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหาร ริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	62
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค.....	66
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ.....	76
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	76
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์	111
บทที่ 5 บทสรุป.....	133
สรุปผลการวิจัย	134
อภิปรายผลการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม	147
ประวัติผู้วิจัย	153

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบกับพัฒนาการของสวนประสมทางการตลาด	23
ตาราง 3 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)	53
ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ย	56
ตาราง 6 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ..	59
ตาราง 7 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	60
ตาราง 8 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตาราง 9 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตาราง 10 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	61
ตาราง 11 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	62
ตาราง 12 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	63
ตาราง 13 แสดงจำนวนและคาร์ยยะของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	63

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหาร
ริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริม
ทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา64

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหาร
ริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนั
ดรถไฟรัชดา65

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหาร
ริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางตลาด
นัดรถไฟรัชดา65

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหาร
ริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามการกลับมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟ
รัชดา.....66

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในภาพรวม67

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์68

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านราคา.....69

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย70

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด 71

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านบุคลากร 72

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ 73

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ	74
ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์	75
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	76
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	79
ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	82
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	84
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	87
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	90
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา	92
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค	95
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค	96
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค	97
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค	99

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้/เดือนกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค	100
ตาราง 39 ตารางสรุปรูปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคต่างกัน	102
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทาน อาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	102
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมา รับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	103
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	104
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	104
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	105
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการมารับประทาน อาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	106
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการกลับมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	106

ตาราง 47 สรุปรูปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 107

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง
ของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 108

ตาราง 49 ตารางสรุปรูปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา..... 110

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่ขายอาหารคาวใน
ภาพรวม..... 115

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการที่ขาย
อาหารคาวในภาพรวม..... 116

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่ขายอาหารขนม
หวานและผลไม้ในภาพรวม 121

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการที่
ขายขนมหวานและผลไม้ในภาพรวม 122

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่มใน
ภาพรวม..... 126

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการที่
ขายเครื่องดื่มในภาพรวม 127

ตาราง 56 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน เกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค 129

ตาราง 57 สรุปรูปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน เกี่ยวกับการ
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 130

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
ภาพ 2 The buying decision process	15
ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	49



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีธุรกิจอยู่หลายประเภทที่เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผู้ผลิตหลากหลายที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงธุรกิจทางด้านอาหาร อาหารถือว่าเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2014)

อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวภายในและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งอาหารยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละภูมิภาคมักจะมีอาหารที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ส่วนผสม การปรุงอาหาร การจัดวาง การตกแต่ง และอาหารบางประเภทนิยมรับประทานคู่กับอาหารอีกชนิดหนึ่ง เช่น ข้าวเหนียวกับหมูย่าง ข้าวเหนียวกับไก่ทอด เกาเหลากับข้าวเปล่า เป็นต้น ด้วยความสามารถของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้น ทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในอาหารไทยสามารถแบ่งเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น อาหารชาวจีน อาหารพื้นบ้าน อาหารริมทาง เป็นต้น

อาหารริมทาง (Street food) คือ อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณริมถนนหรือที่สาธารณะ ทั้งที่ตั้งขายเป็นซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารหรือรถบรรทุกอาหาร ทั้งนี้ราคาส่วนใหญ่มักต่ำกว่าอาหารในภัตตาคารและเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานทำให้อาหารริมทาง (Street food) สะท้อนถึงวัฒนธรรมทางการรับประทานอาหารในแต่ละภูมิภาค (Intelligence, 2018; Schiffman, Kanuk และอั้งใน วิทยารรณ มโนปราโมทย์, 2013) และเป็นที่คุ้นเคยกว่าสำหรับคนเมืองกลุ่มผู้ที่วิถีชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกเป็นทุนหลักเพราะถ้าหากมองย้อนไปจะเห็นว่าสังคมต่างจังหวัด ตลาดหรือร้านค้าตามภูมินั้น จะได้รับความนิยมจากประชาชนในท้องถิ่นในการเลือกซื้ออาหารสดหรือมีร้านขายเป็นหลักแหล่ง โดยปัจจุบันก็เริ่มมีการขยายตัว เหตุเพราะต้องการความสะดวก วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ชอบความเรียบง่ายจึงเห็นอาหารสำเร็จรูป รถเข็นหรืออาหารริมทาง (Street food) เพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ประกอบกับลักษณะของตลาดนัดที่เปลี่ยนไป (MarkeThinks, 2017)

นักท่องเที่ยวจึงสามารถพบเห็นอาหารริมทาง (Street food) ได้ทั่วไปบริเวณกรุงเทพมหานคร เขตเมืองเก่าของกรุงรัตนโกสินทร์ บริเวณไชน่าทาวน์ เขตใจกลางเมืองบนถนนสุขุมวิท ซอยทองหล่อหรือข้ามไปยังเขตธนบุรี ซึ่งในสายตาของนักท่องเที่ยวแล้วนอกจากความตื่นตาตื่นใจกับอาหารที่จัดจำหน่ายอยู่มากมายแล้ว สีสายทမ်းมัดทะแมงของพ่อครัวและเด็กเสิร์ฟ ยิ่งเปรียบเสมือนการได้รับชมโชว์ดี ๆ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สรรพรสครบครัน (Thailand Creative & Design Center 2011) โดยในช่วง 2 -3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) เติบโตขึ้นอย่างมากจนสื่อต่างชาติยกให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีอาหารริมทาง (Street food) ที่ดีที่สุดในโลกและทุกวันนี้ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่นิยมหันมาซื้ออาหารริมทาง (Street food) มากขึ้นเพราะราคาสมเหตุสมผล รสอาหารที่อร่อย ไม่ยุ่งยากมีความรวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย (ThaiSMEsCenter, 2018)

ในปี 2560 ที่ผ่านมาามีเหตุการณ์ที่น่าสนใจอยู่หลายประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง (Street food) ในประเทศไทยหรือที่เรียกติดปากกันว่า Thai Street food โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมทาง (Street food) ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ความมีเสน่ห์ของประเทศไทยเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภครักชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประเด็นที่ 1 สำนักข่าวชื่อดังยกของประเทศสหรัฐอเมริกาให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหารริมทาง (Street food) ที่ดีที่สุดในโลก 2 ปีติดต่อกัน

ประเด็นที่ 2 รัฐบาลมีนโยบายที่จะให้อาหารริมทาง (Street food) เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ด้วยการยกระดับมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่ไปกับการจัดระเบียบพื้นที่ขายบนทางเท้าให้มีความเหมาะสมเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย

ประเด็นที่ 3 เกิดเทคโนโลยีในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านระบบคิวอาร์โค้ด

ประเด็นที่ 4 การได้รับมิชลินสตาร์ 1 ดาวของเจ้าไฟประตูผีในการจัดทำ “มิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร”

ในปี 2559 มีการประเมินว่าผู้ประกอบการอิสระค้าเดินธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) ประมาณ 103,000 ร้านมีสัดส่วนร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมดคิดเป็นมูลค่า 2.28 แสนล้านบาทเติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปีและในปี 2560 ภาพรวมตลาดอาหารริมทาง (Street food) ในประเทศไทยมีมูลค่า 2.76 แสนล้านบาทเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมา

ร้อยละ 4.3 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 3.4 แสนล้านบาท ในปี 2564 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี (ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์, 2018)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับอาหารริมทางไว้ว่า “อาหารหรือเครื่องดื่ม พร้อมรับประทาน มักขายอยู่ริมฟุตบาท อาจจะมีที่ให้นั่งรับประทาน ที่ร้าน หรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2015) ซึ่งอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานคร คือ อาหารริมทางที่ถนนเยาวราช ซึ่งจัดจำหน่ายอาหารริมทางทั้งอาหารไทยและอาหารจีน ซึ่งมีทั้งลักษณะที่เป็นอาหารที่ขายอยู่ริมฟุตบาท และขายอยู่ในตัวอาคาร เป็นอาหารที่พร้อมรับประทานทันที หรือมีที่ให้นั่งรับประทานและสามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2017) และตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นสถานที่ที่มีความแตกต่างจากอาหารริมทางที่ถนนเยาวราชและคำจำกัดความเกี่ยวกับอาหารริมทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้ ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นสถานที่ที่เป็นลานกว้างซึ่งไม่ได้อยู่ริมฟุตบาท ภายในลานกว้างมีซุ้มอาหาร รถเข็นขายอาหารและรถบรรทุกอาหารจำหน่ายอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีและมีโซนร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์จำหน่าย นอกจากนี้ อาหารที่จำหน่ายมีความหลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารจีน และอาหารยุโรป จะมีที่ให้นั่งรับประทานที่ร้าน และมีการจำหน่ายแบบออนไลน์อีกด้วย โดยในกรุงเทพมหานครมีตลาดนัดกลางคืนที่ได้รับความนิยมอยู่ทั้งหมด 15 แห่ง 1 ใน 15 แห่งมีตลาดนัดรถไฟรัชดาอยู่ด้วย ตลาดนัดรถไฟรัชดานับว่าเป็นตลาดนัดที่มีสินค้าอยู่หลากหลายประเภทและมีจัดจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงอาหารริมทางซึ่งมีความโดดเด่นในด้านการให้บริการคือ ซุ้มอาหาร รถเข็นอาหาร และรถบรรทุกอาหาร นอกจากนี้ตลาดนัดรถไฟรัชดายังเป็นที่ได้รับความนิยมเพราะ ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นตลาดนัดรถไฟที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดและมีผู้ประกอบการขายสินค้าอยู่มากที่สุด โดยมีพื้นที่ให้เช่าประมาณ 1,600 ล็อค โดยเปิดทำการวันแรกเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2558 (Jasmintha, 2015) และมีความสะดวกในการเดินทางจึงทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากตัดสินใจมาเพื่อซื้อสินค้าและรับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยในแต่ละปีมีผู้ประกอบการเดินทางมายังตลาดนัดรถไฟรัชดาปีละประมาณ 1,000,000 คน และสร้างรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แต่จากการสำรวจพบว่าร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมากกว่า 10,000 ร้านค้าไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพที่ทางกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้แล้วธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) ยังขาดการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ขาดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของร้านอาหารริมทาง

(Street food) ไม่ดีเท่าที่ควรและถ้าปล่อยปะละเลยเป็นเวลานานอาจจะให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในการที่จะรับประทานอาหารริมทาง (Street food) ของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สูญเสียรายได้จากการขายอาหารริมทาง (Street food) เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคชาวไทยซึ่งราคาที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นมักมีราคาสูงทำให้ยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยมากนัก

ผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยในเรื่องของอาหารริมทาง (Street Food) และอาหารรถเข็น (Food Truck) ซึ่งจัดอยู่ในประเภทอาหารริมทาง (Street Food) ทั้งหมดแต่ยังขาดการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) พีระพงษ์ คุณาคติภพ (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ขาดการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 2) สุธิ กามขุนทดและลีลา เตี้ยงสูงเนิน (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3) นันทิรัตน์ สีทองสุด (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ขาดการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 4) เณรวัชรากิจวิกรานต์ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์อาหารไทยการรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 5) หทัยชนก ฉิมบ้านไร่และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นบ้านเมืองน่าน ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6) สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจรและมาริสสา โกลเศยะโยธิน (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 7) กนกวรรณ สโรจน์วงศ์ (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 8) จุติพร คำสงค์ (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 9) คเชนทร หวยหงษ์ทอง (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภคร 10) ชาคริต อ่องทูนและพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องศักยภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ขาดการศึกษาปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 11) ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร ได้ทำการศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อ สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ขาดการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ 12) วิภาววรรณ มโนปราชญ์ภูธร ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ขาดการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง คุณภาพ เพิ่มคุณค่าให้กับอาหารริมทาง (Street Food) เพิ่มมูลค่าให้กับภาพลักษณ์อาหาร ริมทาง (Street Food) ในการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์อาหารริมทาง (Street Food) ให้แข็งแกร่ง โดยการ เรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาด เรื่องราคาที่เหมาะสม เรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป เพื่อให้ทำให้อาหารริมทาง (Street Food) ของประเทศไทยเป็นที่ รู้จักและดำเนินอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาว ไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา
3. เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมา รับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคต่างกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ที่ต่างกันมีผลต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคมีผลต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำถามงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
2. ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยคือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยเจาะกลุ่มเฉพาะผู้บริโภคที่รับประทานอาหารริมทางในชุมชนอาหาร รถเข็นขายอาหารและรถบรรทุกอาหาร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา รวมทั้งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้ประกอบการที่ขายอาหารริมทางอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายในการเก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการที่ขายอาหารคาว จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการที่ขายอาหารหวานและผลไม้ จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตุลาคม 2561 – กันยายน 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

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

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ คือ อาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ 2) ราคา คือ ใช้จ่ายของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในตลาดนัดรถไฟรัชดา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมหรือวิธีการกระตุ้นการขายที่ผู้ประกอบการขายอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาจัดทำขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค 5) บุคลากรและพนักงาน คือ ผู้ที่จำหน่ายอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 6) ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ คือ วิธีการประกอบอาหารริมทางของผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา 7) ลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะภายนอกของตลาดนัดรถไฟรัชดาที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ ความสะอาด และบรรยากาศ 8) บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ใช้บรรจุรองรับ อาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น กล่อง ถาด ถ้วย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงรู้สึกเมื่อมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คือ เหตุผลที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ คือ ผู้ที่ร่วมเดินทางไปซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดากับผู้บริโภคและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง 3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ วันที่ผู้บริโภคเดินทางมารับประทาน

อาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา 4) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทาง

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
2. ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
3. ได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
4. เรียนรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา
5. ได้ทราบทัศนคติของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาด
6. ได้เข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
8. ภาครัฐสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการทำแผนยุทธศาสตร์อาหารริมทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ผู้ศึกษาได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทาง
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการรับรู้ของลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันโดยมีลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกัน จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมที่แตกต่างออกไปกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล (ผกามาต ชัยรัตน์, 2017)

ปรมะ สตะเวทิน (2003) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับลักษณะของตน ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลักษณะจะมีความสามารถในการรับสารในการสื่อสาร ในการวิเคราะห์สาร และการตัดสินใจนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการวิเคราะห์ผู้รับสารจะต้องวิเคราะห์จากจำนวนคนที่มากโดยการแยกผู้รับสารเป็นกลุ่มตามลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้มีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสาร การตีความข่าวสาร การวิเคราะห์ข่าวสาร และความเข้าใจความทั้งสิ้น โดยมีลักษณะและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพศ หญิง-ชาย-เพศทางเลือก มีลักษณะทางกายภาพ ความถนัด สภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นผ่านในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ
2. อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เพราะอายุจะเป็นตัว

บ่งชี้ถึงประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล อายุจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ ลักษณะการตอบโต้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

3. การศึกษา การศึกษาเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดลักษณะความรู้ของแต่ละบุคคลโดยที่ การศึกษาในแต่ละสาขาวิชาจะมีมุมมองในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละ สาขาวิชาที่ได้ศึกษามา เพราะเนื่องจากสถาบันการศึกษาจะอบรมให้แต่บุคคลมีความคิด บุคคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

4. สถานภาพทางสังคม ได้แก่ เชื้อชาติ ชนชาติ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งสถานะทางสังคมและรายได้ของรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อ ผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวสาร และสถานะภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีค่านิยมที่แตกต่างกัน และจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของ ตัวบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อาชีพ รายได้ อายุ การศึกษา สถานภาพ มีผลต่อทำให้แต่ละ บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกัน มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีค่านิยมที่แตกต่างกันและจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาใช้พัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถาม ในงานวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณได้ 5 ด้าน คือ 1) เพศ 2) อาชีพ 3) รายได้ 4) อายุ และ 5) ระดับการศึกษา

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (1999) การศึกษาวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องใน การเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองให้ได้รับซึ่งความพึงพอใจ ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับปริญุ ลักษิตานนท์ (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทั้งตั้งใจและไม่ตั้งใจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงออกมาทั้งก่อนซื้อสินค้า ระหว่างซื้อสินค้าและหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว และศุภร เสรีรัตน์ (2001) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติม ไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้อง แสวงหา การซื้อ การใช้ การวิเคราะห์และ

การตัดสินใจซื้อในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองโดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดทราบถึง พฤติกรรมซื้อ การใช้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามในการในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1 H)	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของสินค้า 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกายหรือจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้ที่มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงของเดือน ช่วงของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านขายของชำ เป็นต้น

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws 1 H)	คำตอบ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังจากการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2003)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปรัชญา ปิยะรังษี (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ 7 คำถาม เพื่อค้นหา 7 คำตอบ ที่มีผลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ถามว่าต้องการจะขายให้กับใคร ใครเป็นผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย

- 1.1 ประชากรศาสตร์
- 1.2 ภูมิศาสตร์
- 1.3 จิตวิทยา
- 1.4 พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบคำตอบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร โดยที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยมีกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

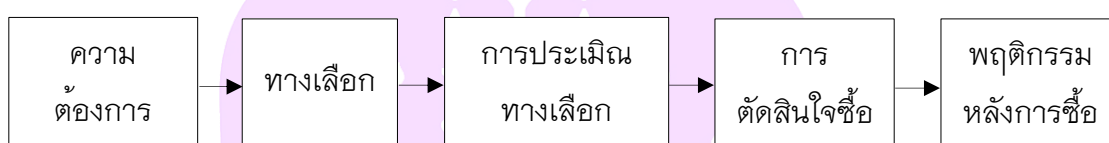
- 2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 2.2 รูปลักษณ์
- 2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์
- 2.6 ความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะต้องศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ

- 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบุคคลที่มีส่วนในการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะมียอดประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ
 - 4.1 ผู้ริเริ่ม
 - 4.2 ผู้มีอิทธิพล
 - 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ
 - 4.4 ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าผู้บริโภคซื้อเนื่องจากโอกาสอะไร เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูการใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถไปซื้อได้ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ Supermarket เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้
 - 7.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง ความตระหนักในความต้องการของผู้บริโภคและความจำเป็นในการบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยที่นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด เช่น ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย เป็นต้น
 - 7.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาและระบุความต้องการได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากผู้ผลิต เป็นต้น
 - 7.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินถึงคุณค่าของสินค้าจะข้อมูลที่หามาได้ว่าสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน โดยผู้บริโภคมักพิจารณาจาก รูปร่าง ราคา ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

7.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งหลักจากได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความต้องการมากที่สุด

7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและการบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่น



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546)

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Maria Cristiana (2009) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง ปัญหาหรือความรับรู้ความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อจะปรากฏขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดความต้องการอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อมาแก้ไขปัญหาหรือเพื่อสนองความต้องการที่มีอยู่

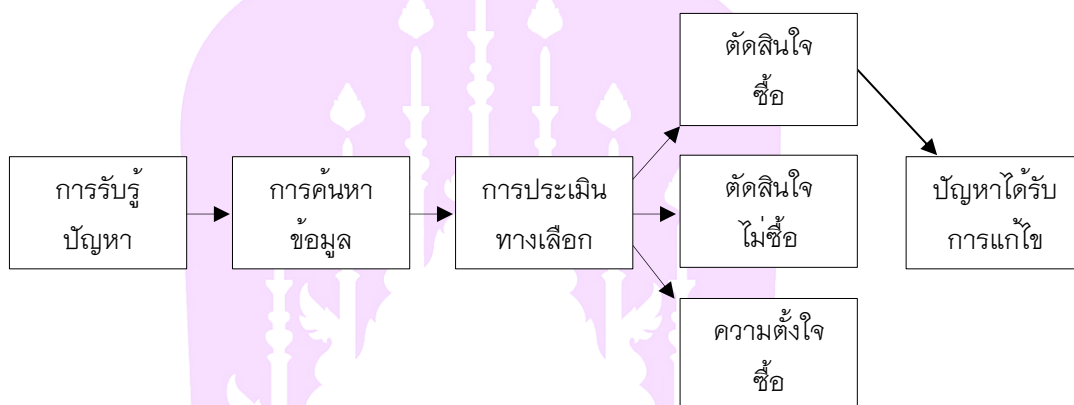
2. การค้นหาข้อมูลและระบุทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลของสินค้าชนิดนั้น ๆ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อหาข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกอยู่ในความคิดของตน หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเท่าที่ตัวเองมีอยู่ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

4. การตัดสินใจซื้อและผลของกระบวนการประเมินผล หมายถึง เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเกิดความคิดขึ้น 3 สิ่งคือ

- 4.1 ตัดสินใจซื้อทันที
- 4.2 ตั้งใจว่าจะซื้อ
- 4.3 ตัดสินใจไม่ซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้านั้นๆ ผ่านทางความคุ้มค่าคุ้มราคาและสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซึ่งสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการความคิดของผู้บริโภคในการหาสินค้าหรือบริการมาเพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะเรียงลำดับและดำเนินไปจนกว่าความต้องการหรือปัญหานั้นจะได้รับการตอบสนอง



ภาพ 2 The buying decision process

ที่มา: Maria Cristiana. (2009)

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นรวมไปถึงแรงจูงใจในการรับประทานอาหารริมทางด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจ คือ สิ่งที่มีอำนาจดึงดูดความสนใจในสิ่งต่าง เพื่อขับเคลื่อนการกระทำของบุคคลไปยังเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. แรงผลักดัน คือ แรงจากผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในสถานที่เดิม ๆ สิ่งเดิม ๆ ความเครียด ความวิตกกังวล ความต้องการที่มีความจำเป็นหรือความการต้องในสิ่งที่ต้องการนำมาแก้ไขปัญหาของตนเอง ผลัดตัวเองออกมาเพื่อหาสิ่งที่ต้องการ

2. แรงดึง คือ แรงจากสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการตรงกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ธร สุนทรายุทธ (2008) กับได้นิยามว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อินทรีย์ในร่างกายถูกกระตุ้นให้แสดงผลอย่างมีทิศทางเพื่อเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย

ตามที่แต่ละคนได้มีความสนใจหรือมีความต้องการ จนเกิดแรงขับเจตคติจากแรงกระตุ้น แต่เมื่อได้ไปสู่เป้าหมายแล้วแรงจูงใจก็จะลดลง แล้วบุคคลนั้นก็หาค้นหาเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (1999) ได้กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจคือสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแรงจูงใจนี้ประกอบไปด้วย 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่มาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจที่มาจากความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration and Tension) หากเกิดขึ้นแล้วแต่ไม่สามารถจัดออกไปได้ บุคคลก็จะมีอารมณ์ฉุนเฉียวไม่พอใจ
3. แรงจูงใจที่มาจากการมองเห็นความสำคัญของเป้าหมายอย่างชัดเจน (Goal-Direct)
4. แรงจูงใจที่มาจากความพยายามแก้ไขปัญห (Muster Up All Efforts)

และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Pearce, Morrison and Rutledge ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นแรงหลักที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลขึ้น (Pearce, Morrison and Rutledge และอ้างใน เมลดา ธนิตนนท์, 2017)

1. ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ ความอยากจากภายในตัวบุคคล เป็นชนวนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1.1 ทางกายภาพ เช่น ร่างกายต้องการพักผ่อน
- 1.2 อยากหลีกเลี่ยงนี้ เปลี่ยนบรรยากาศ หือคือการออกจากชีวิตที่จำเจ
- 1.3 ได้เจอสิ่งใหม่ เช่น พบเจอสิ่งที่แปลกใหม่ ประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอได้ไปเยือนสถานที่ที่แตกต่างจากที่เคยพบเห็นมาก่อน
- 1.4 ภาควิชาที่ไปยังที่ใหม่ ๆ
- 1.5 ความอยากที่จะไปเรียนรู้ ไปศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง
- 1.6 ไปพบปะผู้คน ไปเข้าสังคมและได้รู้จักคนเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ สิ่งดึงดูดที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ ประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่ช่วยในการตัดสินใจหรือดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลงานสำคัญ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้อง ราคาการเดินทางหรือที่พัก เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว คือ มูลเหตุที่มาจากทั้งแรงผลักและแรงดึงดูด ได้แก่ การหนีความจำเจ การกระทำตาม ๆ กัน การไปสัมผัสภูมิอากาศที่แตกต่าง การแสวงหาความสดชื่นเพศ การจับจ่ายใช้สอยของผู้มีรายได้สูง การผจญภัย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความอยากไปเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ ความสะดวกในการจองที่พักหรือการเดินทาง การจอง

ผ่านบริษัทนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ การไปรวมกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมทางดนตรี การศึกษา การประชุมสัมมนา เป็นต้น

แรงผลักดันของผู้บริโภคจากผู้รับรู้ไปสู่การสนับสนุนมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ช่วยในการสนับสนุนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามโมเดล 5 A's (Philip Kotler Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2018) ดังนี้

1. แรงผลักดันส่วนตัว (Own Influence) เกิดจากแรงภายในตัวของผู้บริโภคเอง อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ผลการประเมินและความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนความชอบในตราสินค้า บ่อยครั้งที่แรงผลักดันส่วนตัวจะโอบอ้อมเพราะคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก การอ่านรีวิวและการชมโฆษณา

2. แรงชักจูงจากบุคคลภายนอก (Outer Influence) มาจากการรับรู้จากการโฆษณาและข้อมูลจากผู้ผลิตตั้งใจนำเสนอหรืออาจจะมาจากการบริโภคติดต่อ สอบถามข้อมูลจากผู้ผลิตเอง

3. แรงชักจูงจากบุคคลอื่น (Other's Influence) ได้มาจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลใกล้เคียงแต่แรงจูงใจจากกลุ่ม เยาวชน ผู้หญิงและชาวเน็ต (YWN) มีพลังโน้มน้าวสูงที่สุด

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการเสาะแสวงหารับประทานอาหาร ศึกษา เรียนรู้วิธีการประกอบอาหาร คืบค้นแหล่งที่มาของอาหารจากรากเหง้า ตามหาวัตถุดิบที่ดีที่สุดของอาหารนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความสุขของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาหรือเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม และเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ความซ้ำซากของกิจวัตรประจำวันเดิม ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา ให้สาเหตุเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2017; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2016) ไว้ดังนี้

1. ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) นักท่องเที่ยวต้องการเติมเต็มความสุขจากการรู้สึก สัมผัส และประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร

2. ความสงสัยและใฝ่รู้ (Curiosity) นักท่องเที่ยวต้องการความรู้ และค้นหาอะไรใหม่ ๆ เพื่อบ่งบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่

3. การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) นักท่องเที่ยวต้องการตีมูลค่ากับรากเหง้าของอาหารในชนบทที่สามารถศึกษาวิธีการปรุงอาหาร

4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) นักท่องเที่ยวต้องการแสดงถึงความแตกต่าง ความโดดเด่น และความเป็นตัวตน

5. ความกังวลใจ (Anxiety) นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มระหว่างท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารเช้าหรืออาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วผู้วิจัยจึงสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หลังซื้อ และยังรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหา 7 คำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เพื่อจะได้เรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้ทราบทัศนคติของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและแรงจูงใจทางอาหาร ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสอบถามเชิงประมาณ 4 ด้าน คือ 1) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 2) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ 3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 4) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร และ แบบสอบถามเชิงคุณภาพ 5 ด้าน คือ 1) ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย 2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 3) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ 4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 5) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหา ความรู้และความบันเทิงทางด้านอาหารโดยเฉพาะ ทั้งการชิมอาหาร สถานที่ประกอบอาหาร ประวัติความเป็นมาของอาหาร วิธีการปรุงและส่วนผสมต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้วัฒนธรรมของอาหารกระจายตัวไปได้อย่างรวดเร็ว และวัฒนธรรมด้านอาหารยังเปาะบาง สามารถถูกแทรกแซงได้ง่ายจากวัฒนธรรมอาหารต่างถิ่นที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามา และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเองยังมีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก คือต้องการที่จะศึกษาและได้ปฏิบัติสิ่งที่ได้ศึกษาอย่างจริงจัง เช่น การศึกษาประวัติอาหาร การเรียนรู้เรื่องวัตถุดิบ ขั้นตอนวิธีการทำ และคุณประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารจานนั้น นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการท่องเที่ยวที่นำรายได้สู่ท้องถิ่นโดยตรงทำให้ช่วยในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบัณฑิต อเนกพูนสุข ที่ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิง นอกจากประสบการณ์การรับประทาน

อาหารแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่การทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาดงานแสดงและสาธิตการประกอบอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2018) ซึ่งโชคดี คูทวีกุล (2018) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ หรือแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และนักท่องเที่ยวยังสามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากมาย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น และประเทศได้เป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้งมีความชื่นชอบและสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว
3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจ
4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น
6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอันที่จริงไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ยกเอาเรื่อง อาหาร เป็นหัวข้อหลักในการเน้นการศึกษา เนื่องจากเห็นความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่าง ๆ (C. Michael Hall อ้างใน โชคดี คูทวีกุล, 2018) ได้แก่

1. สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
2. มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และหลากหลาย
3. การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสื่อเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถ

ความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวได้

4. อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ ว่า Sense of place

นอกจากนี้ Hall and Sharpels อ้างใน โชคดี คู่มือทิวทัศน์ (2018) ยังกล่าวเกี่ยวกับ Food Tourism กับระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวว่า

1. Gourmet/Gastronomic Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ มากในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีแรงจูงใจเพื่อเยี่ยมชมร้านอาหาร ตลาดสด หรือโรงผลิตไวน์โดยเฉพาะ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับอาหารเกือบทั้งหมด

2. Culinary Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจปานกลาง ในการเยี่ยมชมตลาดสดท้องถิ่น งานเทศกาลอาหาร หรือโรงงานผลิตไวน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

3. Rural/Urban tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยสนใจในการเยี่ยมชม ตลาดท้องถิ่น เทศกาลอาหาร หรือร้านอาหาร แต่ที่ไปเพียงเพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่

4. ประเภทสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจ หรือไม่มี ความสนใจในการเยี่ยมชมร้านอาหารเลย ที่ไปเพียงเพราะนักท่องเที่ยวต้องรับประทาน อาหารเท่านั้น

World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์ แนวโน้มความนิยมที่ จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ (Tourism Authority of Thailand 2017) ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ – ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลัง พัฒนาไป อีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบกินเท่านั้น

1.1 ลูกค้ายาวเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือจะมีอายุมากที่สุด

1.2 ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับทัวร์การท่องเที่ยว เชิงอาหาร

1.3 โดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน

1.4 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ คือพวกที่ชอบโอ้อวดถึงประสบการณ์ความหรูหรา อย่างเช่นทัวร์เรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู The Ritz-Carlton หรือคอร์สลิ้มรสอาหารอินเทรนด์ หลากหลายที่ร้านอาหารในนครนิวยอร์ก

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น - มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม - นักท่องเที่ยวยังคงสนใจที่จะแสวงหา ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะไปในท้องถิ่นที่ สนามบิน หรือแม้แต่สถานีรถไฟ

4. อะไร ๆ ก็แพงขึ้นหมด - ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่ม มากขึ้นกว่าก่อนแน่นอน

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น - รอบรู้มากกว่าเก่า และยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ฉลาดๆ จะสามารถคิดค้นเมนู ส่วนผสมใหม่ ๆ มาหลอกหลอ และดึงดูดได้

6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ - ยังคงมีความสำคัญกับเหล่านักกินอยู่ พวกเขา ยังคงตามหาความเป็น เอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชนอื่น ๆ

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น - สถานที่ที่คุณไม่เคยคิดว่าจะเป็นที่ที่เหล่านักกินจะไป พวกเขาจะทำให้คุณ ประหลาดใจในอีกไม่ช้า

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร - สิ่งที่คุณขาดไม่ได้ก็คือบริการอินเทอร์เน็ต เร็ว ๆ และฟรี หรือแม้แต่ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ อย่างเช่นการนำ iPod มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในสนามบิน

9. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences - เป็นรูปแบบการกินอาหารมีอค์ค่า ร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านซึ่งเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามา กินอาหารร่วมกัน ทำอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย

10. แพ้กเงจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ + อาหาร - ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแพ้กเงจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนที่รัก

สุขภาพและรักการกิน ยกตัวอย่างเช่นแพ็กเกจทัวร์ กิน เที่ยว ปั่น: ทริปปั่นจักรยานสำหรับคนชอบกิน

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในรูปแบบของอาหาร นอกจากศึกษาวัฒนธรรมแล้วยังเป็นการบ่งบอกลักษณะกิจวัตรของคนในสังคมนั้น ๆ เป็นอย่างไรผ่านการศึกษาเรื่องอาหาร

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำเอาความรู้ที่ได้มาเป็นตัวช่วยในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง

หลังจากได้ทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงคุณสมบัติเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขั้นตอนต่อไปคือการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทางเพื่อเป็นการเจาะลึกการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพราะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการศึกษาในภาพกว้างผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทางต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทาง

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า อาหารริมทาง (Street food) หมายถึงอาหารหรือเครื่องดื่มที่จำหน่ายอยู่บริเวณพื้นที่สาธารณะ สามารถหาซื้อได้ง่ายจากท้องถนนทั่วไป พร้อมบริโภคได้ทันที มีต้นทุนดำเนินงานต่ำ มีราคาถูก และนอกจากนี้แล้วยังรวมถึงอาหาร รถเข็นอาหารอีกด้วย (พิชชานันท์ ช้องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2010) โดยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ระบุคำจำกัดความของร้านอาหารริมทางหรือร้านริมบาทวิถีว่า เป็นธุรกิจขนาดย่อมซึ่งขายอาหาร เน้นออกแบบตกแต่งแบบง่าย เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่าย พร้อมรับประทาน ราคาไม่แพง และรวดเร็ว(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2010)

แต่ในปัจจุบันอาหารริมทางสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบตามแหล่งที่จัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. ช้างถนน ริมฟุตบาท
2. พื้นที่สาธารณะ
3. พื้นที่ให้เช่าของเอกชน
4. ตลาดนัดกลางคืน

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านอาหารริมทางแล้วผู้วิจัยขอสรุปว่า อาหารริมทางคือ อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมรับประทานได้ทันทีที่จัดจำหน่ายอยู่บริเวณพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ของเอกชน มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ มีราคาถูก และยังสะท้อนถึงลักษณะของสังคมนั้น ๆ

หลังจากที่ศึกษา หาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดอาหารริมทางเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ต้องศึกษา เพื่อที่จะได้ทราบว่า ส่วนประกอบของสินค้าและบริการทั้งระบบนั้นเป็นอย่างไร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ที่เป็นวิธีการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทุกส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ส่วน มีความสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก และเพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler และคณะ ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายยินยอมจ่ายในราคาตามที่กำหนด รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบทั้งหมด 16 P's (Philip Kotler et.al, 1999) คือ

ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบกับพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาด

4P's มุมมองของผู้ผลิต	4C's มุมมองผู้บริโภค	4C's 4.0 มุมมองผู้บริโภคยุคใหม่
Product	Customer	Co-creation
Price	Cost	Currency
Place	Convenience	Communal Activation
Promotion	Communications	Conversation

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2018)

1. Product (ผลิตภัณฑ์) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกเหนือจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้แล้วนั้น ยังรวมไปถึงบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมี

ประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการการมีส่วนร่วมในออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Co-creation คือให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการในออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับทั้งอรรถประโยชน์และคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Philip Kotler (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสินค้าหรือบริการที่ภาคธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. Price (ราคา) คือสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับสินค้าหรือบริการนั้น ถ้าสินค้ามีคุณค่ามากกว่าราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจหลักทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยใช้ Currency คือ “No Standard Pricing” โดยให้มีช่วงราคาพิเศษในช่วงใกล้จะปิดบริการในแต่ละวันเพื่อระบายสินค้าและผู้บริโภคก็จะได้สินค้าในราคาที่ตรงกับความต้องการหรือราคาที่ถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือหมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงิน ราคาถือว่าเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998)

ซึ่ง Learn marketing ได้ให้ความหมายของราคาเพิ่มเติมไว้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบแทนเป็นตัวเงิน ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ถูกต้องเหมาะสม มีความยุติธรรม ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางราคา (Pricing strategies) นักวิชาการของ Learn marketing กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญของระบบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ขายว่าจะขายสินค้าในราคาใด โดยราคาที่ตั้งนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ดังต่อไปนี้ (Learnmarketing, 2011)

1. ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร (Fixed and variable cost)
2. ราคาขายของคู่แข่งชั้น (Competition)
3. เป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร (Company objectives)
4. เป้าหมายของการเลือกใช้กลยุทธ์ (Proposed positioning strategies)
5. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group and willingness to pay)

ซึ่ง Learn marketing ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ราคา (Price strategies) การกำหนดราคามีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในหลายปัจจัยคือราคาที่ได้ออกกำหนดไว้ต้องเหมาะสมกับการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สู้กับคู่แข่งทางการค้า (Learnmarketing, 2011) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Philip Kotler (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนสินค้าอาจจะเป็น เงินตรา หรือสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ โดยที่ราคาสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ วิธีการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และยังรวมไปถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังพื้นที่การจัดจำหน่าย รวมถึงการเก็บรักษาสินค้าคงคลังอีกด้วย แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านInternetเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีเวลาที่จำกัดการใช้บริการส่งผ่านทาง Internet เป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดในการจัดจำหน่ายและจะต้องใช้ Communal Activation คือการใช้ธุรกิจร่วมในการจัดส่งสินค้า เช่น การใช้บริการ Lineman Panda เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า Place (การจัดจำหน่าย) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Philip Kotler (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ อาจจะเป็นลักษณะของหน้าร้าน แต่ปัจจุบันมักนิยมขายแบบ Online เพราะเป็นการช่วยลดต้นทุนค่าเช่าร้านที่ต้องเสียไป นอกจากนี้แล้วช่องทาง Online ยังสะดวกสบายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อความคิดหรือบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว

ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเตือนความจำให้กับลูกค้าหรือบริการดังกล่าวและสร้างทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้าหรือบริการ แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคใหม่การส่งเสริมทางการตลาดต้องเปลี่ยนเป็น Conversation คือการสนทนากันผ่านทาง Social network เป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีที่สุดโดยการให้พื้นที่ลูกค้าใน Social network ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าต่อไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ คีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในสินค้า โดยคาดหวังว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Learnmarketing (2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ขาย ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านที่ตั้ง (Location) ช่องทางในขาย (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่ (คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998)

4.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

4.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้ถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

4.2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

4.2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

4.2.3 การให้บริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดคืออะไร

4.2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางการกระจายสินค้า การประกันการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริการจัดการกับสินค้าที่เหลืออยู่ในคลังสินค้าทั้งหมด โกดังเก็บสินค้า ศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป ซึ่ง Philip Kotler (2005) ได้กล่าวต่อไปอีกว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทในการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคราบถึงลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ๆ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้มีความอยากซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

5. People (บุคลากรและพนักงาน) คือ บุคลากรหรือพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังของธุรกิจ โดยการที่จะทำให้บุคลากรหรือพนักงานนั้น มีความรู้ความสามารถ ความอดทน อดกลั้นในการทำงานนั้นจะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานที่มีความเข้มงวดและก่อนที่จะส่งออกไปปฏิบัติงานจริง ควรที่จะจัดการฝึกอบรมแก่บุคลากรหรือพนักงาน เพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง อนึ่ง ธุรกิจควรจัดบุคลากรหรือพนักงานให้เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล นอกจากนี้พนักงานควรจะมีทัศนคติที่ตรงกับธุรกิจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้กล่าวไว้ว่า บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร พนักงาน คือ ภาพลักษณ์และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้ว ผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998) คือ

- 5.1 ผู้บริโภค คือ ผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแรงที่ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 5.3 ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 5.4 พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
- 5.5 ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนในองค์กร

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้การแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่ง Philip Kotler (2005) ได้กล่าวต่อไปอีกว่าพนักงานคือผู้ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้าซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้ความรู้

แก่ผู้บริโภคเพื่อความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ และเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ

6. Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) คือ การสร้างคุณค่าในภาพรวมให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมของร้าน การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การบริการโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การบริการที่มีคุณภาพ และสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภคและธุรกิจ นั้นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่เห็นได้ด้วยตา และสัมผัสได้ด้วยใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้กล่าวไว้ว่า ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพใกล้เคียงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

7. Process (ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ) คือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงขั้นตอนการชำระค่าบริการด้วย ทั้งนี้ขั้นตอนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องทำด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเชื่อถือได้ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้กล่าวไว้ว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 1998) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ เสรี วงษ์มณฑา (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนการขายหรือการให้บริการของพนักงาน ทั้งส่วนหน้าที่ต้องเผชิญหน้ากับผู้บริโภคและพนักงานที่อยู่ส่วนหลังที่คอยให้การสนับสนุน การบริการส่วนหน้า ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ตลอดจนบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

8. Packaging (หีบห่อ) คือ สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มสินค้า เพื่อป้องกันสินค้าจากความเสียหายระหว่างการขนส่ง ช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพอยู่ดังเดิม ช่วยให้ผู้สะดวกในการใช้งาน

นอกจากนี้แล้วความสวยงามของหีบห่อยังช่วยให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค และบนหีบห่อยังช่วยบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะ ข้อห้าม ข้อควรระวังของสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ บรรจุกฎหมายไว้ว่า หน้าที่โครงสร้างของบรรจุกฎหมาย คือต้องคุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มให้คงสภาพเดิมไว้ได้ ช่วยรักษาคุณภาพและต้องสะดวกในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องรู้จักเลือกวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกฎหมายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์วัสดุที่ใช้ต้องสามารถปกป้อง รักษาคุณภาพสินค้า ง่ายแก่การขนส่ง และป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดระหว่างการขนส่งด้วยในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บรรจุกฎหมายเปลี่ยนแปลงและมีความหลากหลายสวยงามมากขึ้น ทั้งการออกแบบ รูปร่าง และชนิดของวัสดุที่ใช้มีการคำนึงถึงความสวยงามสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎหมายที่ทำจากวัสดุชั้นดี และการออกแบบสวยงาม จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่า หูหราและมีระดับมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าบรรจุกฎหมายช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย บรรจุกฎหมายที่มีรายละเอียดครบถ้วนและสวยงาม จะสามารถทำหน้าที่แทนพนักงานขายได้ เครื่องหมายยี่ห้อ สัญลักษณ์ต่าง ๆ บนบรรจุกฎหมาย จะช่วยให้คนทั่วไปรู้จักสินค้ามากขึ้น ขนาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎหมายเสียใหม่ของผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2018) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ชัยรัตน์ อัครวางกูร (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุกฎหมายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ตอบโจทย์ในการตลาดกระแสหลัก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่การสร้าง “แบรนด์” ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เพราะบรรจุกฎหมายเปรียบเสมือนพนักงานที่ไม่สามารถพูดได้ แต่ใช้รูปลักษณ์ในการสื่อสาร ที่เสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (8 Ps) เป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อผลประกอบการที่ดีที่สุดของกิจการและส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุดเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และออกแบบแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสอบถาม

เชิงประมาณและเชิงคุณภาพ 8 ด้าน คือ 1) ผลสัมฤทธิ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) บุคลากรหรือพนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) ขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ 8) หีบห่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระพงษ์ คุณาศติภาพ (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ศึกษาผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง การรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง ความเชื่อที่เกี่ยวกับกฎระเบียบของร้านอาหาร การประเมิน ความรู้ด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง การประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการซื้ออาหารที่ปรุงแล้ว วิธีปฏิบัติในการจัดการอาหาร การจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ วิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอำนาจพยากรณ์ระหว่างความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของ ร้านอาหารริมทาง การรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง ความเชื่อที่เกี่ยวกับกฎระเบียบของร้านอาหาร การประเมินความรู้ด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง การประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ประเด็นที่ต้องพิจารณาในการซื้ออาหารที่ปรุงแล้ว วิธีปฏิบัติในการจัดการอาหาร การจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ วิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว มีอำนาจพยากรณ์ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ และปัจจัยวิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 70.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า มีเพียงปัจจัยความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง ปัจจัยการจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ และปัจจัยวิธีการทำความสะอาด อุปกรณ์ครัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัด

นครปฐม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 70.8 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โชคดี คู่ทวีกุล (2018) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่า” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi – Square Test) การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA or F – Test) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการรถอาหารเคลื่อนที่ ภาคชุมชน นักการตลาด และนักวิชาการด้านโภชนาการ จำนวน 28 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างแล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดสอบร้านอาหารในรูปแบบใหม่ๆ/เพื่อความทันสมัย เจอรถอาหารเคลื่อนที่โดยบังเอิญ ใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้บริการที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์พบว่า รถอาหารเคลื่อนที่ที่มีสีสันสะดุดตา จำหน่ายอาหาร

ทุกประเภท ในแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัดโดยผ่านมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และสิ่งตีพิมพ์ส่งเสริม คือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

สุธี กามขุนทด และลีลา เต็งสูงเนิน (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่ม แซมเบอร์เกอร์ และขนม/ของกินเล่น เหตุผลที่ซื้ออยากลองรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละต่ำกว่า 200 บาท และมักเลือกทานอาหาร Food Truck ที่จอดบริเวณงานอีเว้นท์ ตลาดนัด บริเวณห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่จอดของร้าน Food Truck แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ออนไลน์และตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดบนมือถือการตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ด้านประเภทอาหารที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่จอดของร้าน Food Truck แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลที่ซื้อ และพบว่าการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านใดเลย

นันท์รัตน์ สิทอนสุด (2013) ได้การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถี

ในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เบญญาภา อัญโพธิ์ทอง (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี ผลวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง \$10,001-\$20,000 ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง ฟานักในกรุงเทพมหานครน้อยกว่า 5 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถี 2-5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อมื้อในการรับประทานอาหารไทยริมบาทวิถีระหว่าง 51-100 บาท มีประสบการณ์เคยรับประทานอาหารริมบาทวิถีในประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีด้วยตนเองมากที่สุด ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร และรสชาติ

ด้านการบริการ ด้านผู้ชาย ด้านสถานที่ และบรรยากาศ ด้านอุปกรณ์ และเครื่องปรุง ตามลำดับ จากการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติพบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์อาหารไทยต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตั้งและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณค่าอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นแก่นแท้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทางจำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทาง

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพอาหารเมืองน่าน” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงาน

ราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมารีสา โกเศยะโยธิน (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตกลุ่มจังหวัดแม่น้ำภาคกลาง” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดกลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต สัมภาษณ์ สทนากลุ่ม และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มจังหวัดในเขตกลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการวิจัยโดยการสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารพบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและกลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวโดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือ สถานที่พักการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ และจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพักค้างร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจ

ชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และประเทศต่อไปได้

ชัยวัฒน์ อากาศกุลเดช (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.890 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบทดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สันทัด จุฑา จารุณวัฒน์ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยในด้านราคา (Price) ปัจจัยในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยในด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยในด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยในด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยในด้าน กระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค โดยที่วิถีของบุคคลในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันอย่างรุนแรงขึ้น มีธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ฟู้ดทรัค หรือรถขายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ได้เข้ามาสู่ประเทศไทย โดยมีลักษณะสำคัญคือสามารถเคลื่อนย้ายไปจอดตามสถานที่ต่างๆ มีการตกแต่งยานพาหนะให้โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ซึ่งอาหารส่วนใหญ่มักจะเป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวก สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของบุคคลในชุมชนเมืองได้เป็นอย่างดี ด้วยลักษณะของรูปแบบ

ให้บริการที่แปลกใหม่และผู้ให้บริการแต่ละรายต่างสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ฟู้ดทรัค (Food Truck) เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ สารโรจน์วงศ์ (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับและปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารในจังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นทั้งผลไม้ อาหารคาวและอาหารหวานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอาหารประเภทผลไม้ของท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ เงาะ มังคุด และทุเรียน ประเภทของคาวของท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมหม้อแกง และขนมต้มขาว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างมี 4 ปัจจัย คือ ความเคยชินในการบริโภคอาหารท้องถิ่น ความพร้อมของแหล่งอาหารท้องถิ่นความพึงพอใจในรสชาติอาหารท้องถิ่นและความเชื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อบูรณาการผลวิจัยเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

คือ แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกแหล่งร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 แห่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 55 เพศชายร้อยละ 45 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28 โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทร้อยละ 37 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทร้อยละ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง สมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

จตุพร คำสงค์ (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารริมทางสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรับประทานอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท เฉลี่ยแล้วซื้ออาหารเป็นประเภทฟู้ดทรัค น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 101-200 บาท เมนูอาหารประเภทฟู้ดทรัคที่ซื้อมากที่สุดคือเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค และเมื่อทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจที่เกิดผลัดถิ่น แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศชนทร หวยหงษ์ทอง (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ (Motive) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท อาหารที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นปังเย็น ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการซื้ออาหารฟู้ดทรัคอยู่ในระดับมากการใส่ใจสุขภาพอยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ชาคริต อ่องทูน และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2018) ทำการวิจัยเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยงเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยงเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบริเวณถนนเยาวราช เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสำรวจพื้นที่ การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview-IDI) โดยสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ ผู้ค้าอาหารริมทาง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยง จำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยงเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารบริเวณถนนเยาวราชยังไม่มีความพร้อมและศักยภาพมากเพียงพอ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยงเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอย่างแท้จริงยังไม่มีรูปแบบการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และยังคงต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก เพื่อให้การท่องเที่ยงเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ได้ชื่อว่ามีอาหารการกินที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิจัยด้านการท่องเที่ยงสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและสร้างศักยภาพการท่องเที่ยงเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช รวมทั้งนำข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการพัฒนา ให้เป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยงเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารให้นักท่องเที่ยงตัดสินใจมาท่องเที่ยงอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผล

ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อ การบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2013) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 3 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ - สกุล (ปี)	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น			ตัวแปรตาม		
		ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภค
พระพงษ์ คุณาคติภพ (2017)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โชคดี คุณวีกุล (2018)	การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอาหารเคสที่ กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อ - สกุล (ปี)	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
สุธี กามขุนทด และสิลา เต็งสูงเนิน (2017)	ชื่อเรื่อง			
	ปัจจัยการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้ออาหารจากร้านอาหารเร็วขึ้น ในเขตจังหวัดนนทบุรี			
นันท์รัตน์ สีทองสุด (2013)				
	การศึกษาความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภค อาหารแฟงลยริมบาทรี่ถื่นในเขต กรุงเทพมหานคร			

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อ - สกุล (ปี)	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
ชื่อเรื่อง	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2014)	✓	✓	✓	✓
ณรัญชรา กิจจิกรามต์ (2014)	✓	✓	✓	✓
	การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมปาทวีถิ			
	ภาพลักษณ์อาหารไทยต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ			

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อ - สกุล (ปี)	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
หทัยชนก ฉิมพานโร และรักรักษ์พงษ์ วงศ์โรจน์ (2015)	ชื่อเรื่อง			
	การวิเคราะห์ศักยภาพอาหาร			
	พื้นที่เมืองน่าน			
สรिता พันธุ์ทิพย์, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกศลยะโยธิน (2017)	การพัฒนารูปแบบการจัดการ			
	การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการ			
	ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใหม่			
	เขตกลุ่มจังหวัดแม่ฮ่องสอนภาคกลาง			

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อ - สกุล (ปี)	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภค
ชื่อ - สกุล (ปี)	ชื่อเรื่อง			
	ชัชพัฒน ภาสกาสกุลเดช (2014)	✓	✓	✓
	การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓
	อาหารและรูปแบบการดำเนิน	✓	✓	✓
	ชีวิตที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจในการ	✓	✓	✓
	ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ	✓	✓	✓
	ชันทุฎา จำรูญวัฒน์ (2016)	✓	✓	✓
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ	✓	✓	✓
	บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของผู้บริโภคในเขต	✓	✓	✓
	กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อ - สกุล (ปี)	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	
ชื่อเรื่อง	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓	๒๓๓
ธนัฐิ รุ่งเสถียรภูธร (๒๐๑๖)	✓	✓	✓	✓
ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร บริการ และสิ่งแวดล้อมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับอาหารค่ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร				
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (๒๐๑๓)	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร				

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา” เป็นการทำการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 907,200 คนต่อปี (สำนักงานบริหารพื้นที่ให้เช่าตลาดนัดรถไฟรัชดา, (2560))

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา ผู้วิจัยทราบขนาดของประชากร จึงใช้สูตร Krejcie and Morgan (1970) (Krejcie, Morgan และอ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2000) เป็นสูตรในการคำนวณ โดยคำนวณจากประชากร 907,200 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ปรากฏว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างเก็บผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดาเท่านั้น และสะดวกในการให้ข้อมูล ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในวันอังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ระหว่างเวลา 17.00-01.00 น.

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 15 คน

1. ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายอาหารคาว จำนวน 5 ตัวอย่าง
2. ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายขนมหวานและผลไม้ จำนวน 5 ตัวอย่าง
3. ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม จำนวน 5 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ขายอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้วยการเลือกจากความนิยมของผู้บริโภคโดยการศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการอย่างสมบูรณ์ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Check List) และตามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาวิธีการจากเอกสาร งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2015) ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นการตรวจแบบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก มีความหมายดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่

ระดับที่ 3 หมายถึง ท่านทั้งเห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้าง และไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นบ้างพอ ๆ กัน

ระดับที่ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่

ระดับที่ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open End)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพอาหารและความปลอดภัยทางอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจทางอาหาร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทานความสอดคล้องด้านภาษาและคำถามกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับแก้ไขเบื้องต้น

4. นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2008) คือ

+1 = สอดคล้อง หรือมั่นใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 = ไม่แน่ใจว่ามั่นใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือไม่มั่นใจว่ามั่นใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับคำวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา ครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

4.1 อาจารย์ ดร.ธิดา แผลมหลักสกุล หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

4.2 อาจารย์ รัตมี อัจฉริยไพศาลกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

4.3 อาจารย์ ภาณุวัฒน์ ชัมมิกนันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมากกว่า 0.50 แบบสอบถามนี้จึงสามารถใช้งานได้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับ โดยให้ค่าความเที่ยงตรงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

หลังจากที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดลองใช้ในพื้นที่จริง เพื่อหาความเที่ยงโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	.837
ด้านราคา	.801
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.734
ด้านการส่งเสริมการขาย	.913
ด้านบุคลากร	.926
ด้านกระบวนการให้บริการ	.882
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.826
ด้านบรรจุภัณฑ์	.915

ตารางต่อ

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวม	.965

6. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเป็นแบบฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ (Interview)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากการสอบถามแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดต่อขอความร่วมมือในการขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากสำนักงานบริหารพื้นที่ให้เขตลาดนัดรถไฟรัชดา

2. จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

3. จัดการประชุมชี้แจงวิธีการ และขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้กับผู้ช่วยในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ทราบถึงวิธีการเก็บข้อมูล

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนในเวลาเดียวกัน โดยเก็บข้อมูลกับจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

5. นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบสมบูรณ์ในการตอบ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

6. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสในโปรแกรมวิเคราะห์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน คือ ผู้ประกอบการที่ขายอาหารดาว 5 คน ผู้ประกอบการที่ขายขนมหวานและผลไม้ 5 คน และผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่ม 5 คน

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของอาหารริมทาง
2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก จากผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารริมทาง ได้แก่ ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายอาหารดาว ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายขนมหวานและผลไม้ และผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม รวมทั้งหมด 15 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ใช้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคำนวณตาราง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division: S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว จะสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1.1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปรผลค่าเฉลี่ย

ช่วงคะแนน	ความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่ต่างกันมีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของงานวิจัยในข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคมีผลต่อบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีค่าสัมประสิทธิ์ในทางตรงข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีค่าสัมประสิทธิ์ในทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	0.67 – 1.00	ความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์	0.34 – 0.66	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	0.00 – 0.33	ความสัมพันธ์ต่ำ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง การจัดประชุมกลุ่มและดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ
2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล ที่แตกต่างกันในตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 3) เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาด 4) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงผสม (Mix Method Research) คือ รูปแบบวิธีการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูลให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่า t-Test
F	คือ	ค่า F-Test
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดาตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยแสดงผลตามตารางที่ 5 – 9 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม

เพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.3
หญิง	177	44.3
เพศทางเลือก	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และเพศทางเลือก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	44	11.00
20-29 ปี	282	70.50
30-39 ปี	53	13.25
40-49 ปี	16	4.00
50 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.25
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	166	41.50
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	48	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
อาชีพอิสระ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอิสระ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	157	39.3
15,001-20,000 บาท	174	43.5
20,001-25,000 บาท	33	8.3
25,001-30,000 บาท	8	2.0
30,001-35,000 บาท	11	2.8
35,001-40,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน

157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้ระหว่าง 20,001–25,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ระหว่าง 30,001–35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ระหว่าง 35,001–40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้ระหว่าง 25,001–30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยแสดงผลตามตารางที่ 11 – 17 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ร้อยละ
มาเพียงลำพัง	47	11.75
มากับครอบครัว	126	31.50
มากับกลุ่มเพื่อน	196	49.00
มากับหน่วยงานต่าง ๆ / ที่ทำงาน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ มากับครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มาเพียงลำพัง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากับหน่วยงานต่าง ๆ / ที่ทำงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา

จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	47	11.75
มา 2 คน	136	34.00
มา 3 คน	104	26.00
มา 4 คนขึ้นไป	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมารับประทานอาหาร 2 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาได้แก่ มา 4 คนขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มา 3 คน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมาคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา

ความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	87	21.75
มาเป็นครั้งที่ 2	59	14.75
มาเป็นครั้งที่ 3	65	16.25
มาเป็นครั้งที่ 4	96	24.00
มากกว่า 5 ครั้ง	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมารับประทานอาหารเป็นครั้งที่ 4 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มาเป็นครั้งแรก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มาเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.253 และมาเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร ริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	11	2.75
วารสาร/นิตยสาร	16	4.00
วิทยุ/โทรทัศน์	11	2.75
เพื่อน/ญาติ	295	73.75
อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 วารสาร/นิตยสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหนังสือพิมพ์ วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา

ช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ค่าธรรมเนียม
นัดรถไฟรัชดา		
วันอังคาร-วันศุกร์	176	44.00
วันหยุดสุดสัปดาห์	196	49.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมารับประทานอาหารช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ วันอังคาร-วันศุกร์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าธรรมเนียมของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา

ค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ค่าธรรมเนียม
นัดรถไฟรัชดา		
น้อยกว่า 200 บาท	200	50.00
200 – 300 บาท	93	23.25
301 – 400 บาท	60	15.00
401 – 500 บาท	32	8.00
มากกว่า 501 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 – 300 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301 – 400 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 401 – 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 501 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำแนกตามการกลับมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา

การกลับมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา	จำนวน	ร้อยละ
จะกลับมาอีก	316	79.00
จะไม่กลับมาอีก	13	3.25
ไม่แน่ใจ	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง จะกลับมารับประทานอาหารอีก จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และจะไม่กลับมาอีก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแสดงผลตามตารางที่ 17 – 25 และใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในภาพรวม

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

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.43) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.34)

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

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ประเภท เช่น อาหารดาว เบเกอรี่ ขนมหวาน เป็นต้น	0 (0.00)	22 (5.50)	203 (50.75)	148 (37.00)	27 (6.75)	3.45	0.70	มาก
2. มีเมนูอาหารให้เลือก หลากหลาย เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารฝรั่ง อาหาร ฮาลาล อาหารมังสวิรัต เป็นต้น	1 (0.25)	50 (12.50)	179 (44.75)	149 (37.25)	21 (5.25)	3.35	0.77	ปานกลาง
3. อาหารรสชาติดี อร่อย และถูกปาก	0 (0.00)	49 (12.25)	221 (55.25)	115 (28.75)	15 (3.75)	3.24	0.71	ปานกลาง
4. อาหารทุกอย่างมีความ สด ใหม่ทุกวัน	0 (0.00)	38 (9.50)	208 (52.00)	115 (28.75)	39 (9.75)	3.39	0.79	ปานกลาง
5. การตกแต่งอาหารสวยงาม สามารถดึงดูดใจ	0 (0.00)	31 (7.75)	141 (35.25)	185 (46.25)	43 (10.75)	3.60	0.78	มาก
รวม						3.43	0.62	มาก

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงาม สามารถดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) รองลงมาได้แก่ มีอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น อาหารดาว เบเกอรี่ ขนมหวาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.45) อาหารทุกอย่างมีความสด ใหม่ทุกวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.39) มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย เช่น อาหารไทย

อาหารจีน อาหารฝรั่งอาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาหารรสชาติดี อร่อย และถูกปาก (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. มีราคาหลากหลาย	0 (0.00)	32 (8.00)	280 (70.00)	75 (18.75)	13 (3.25)	3.17	0.61	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร	0 (0.00)	29 (7.25)	231 (57.75)	126 (31.50)	14 (3.50)	3.31	0.66	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของวัตถุดิบ	0 (0.00)	49 (12.25)	190 (47.50)	146 (36.50)	15 (3.75)	3.32	0.73	ปานกลาง
4. มีป้ายบอกราคา ชัดเจน	10 (2.50)	89 (22.25)	173 (43.25)	107 (26.75)	21 (5.25)	3.10	0.89	ปานกลาง
5. สามารถต่อรอง ราคาได้	108 (27.00)	204 (51.00)	64 (16.00)	20 (5.00)	4 (1.00)	2.02	0.85	น้อย
	รวม					2.99	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย = 3.32) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.31) มีราคาหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.17) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.10) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย = 2.02) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น การสั่งทาง Line เป็นต้น	3	78	259	56	4	2.95	0.64	ปานกลาง
	(0.75)	(19.50)	(64.75)	(14.00)	(1.00)			
2. มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น	2	22	200	138	38	3.47	0.76	มาก
	(0.50)	(5.50)	(50.00)	(34.50)	(9.50)			
3. มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ในการขายอาหารริมทางได้อย่างเหมาะสม	0	52	175	165	8	3.32	0.72	ปานกลาง
	(0.00)	(13.00)	(43.75)	(41.25)	(2.00)			
4. มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย เช่น การใช้ QR code เป็นต้น	16	127	186	65	6	2.80	0.81	ปานกลาง
	(4.00)	(31.75)	(46.50)	(16.25)	(1.50)			
5. มีช่องทางการให้ผู้บริโภคติชมหรือเสนอแนะสินค้าหรือบริการ	17	110	187	84	2	2.86	0.81	ปานกลาง
	(4.25)	(27.50)	(46.75)	(21.00)	(0.50)			
รวม						3.49	0.80	มาก

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.47) รองลงมาได้แก่ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ในการขายอาหารริมทางได้อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.32) มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เช่น การสั่งทาง Line เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.95) มีช่องทางการให้ผู้บริโภคติชมหรือเสนอแนะสินค้า

หรือบริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.86) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย เช่น การใช้ QR code เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.80) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3 (0.75)	72 (18.00)	272 (68.00)	46 (11.50)	7 (1.75)	2.96	0.63	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย	14 (3.50)	68 (17.00)	185 (46.25)	123 (30.75)	10 (2.50)	3.12	0.84	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม คุปอง ส่วนลด เป็นต้น	19 (4.75)	118 (29.50)	141 (35.25)	115 (28.75)	7 (1.75)	2.93	0.92	ปานกลาง
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ	3 (0.75)	96 (24.00)	219 (54.75)	75 (18.75)	7 (1.75)	2.97	0.73	ปานกลาง
5. มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	6 (1.50)	78 (19.50)	222 (55.50)	81 (20.25)	13 (3.25)	3.04	0.77	ปานกลาง
รวม						2.94	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย = 3.12) รองลงมาได้แก่ มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.04) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย =

2.96) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม คุปองส่วนลด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพร้อมกันจำนวนมากในเวลาเดียวกัน	0 (0.00)	19 (4.75)	297 (74.25)	73 (18.25)	11 (2.75)	3.19	0.55	ปานกลาง
2. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้	0 (0.00)	31 (7.75)	202 (50.50)	147 (36.75)	20 (5.00)	3.39	0.70	ปานกลาง
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	0 (0.00)	34 (8.50)	159 (39.75)	176 (44.00)	31 (7.75)	3.51	0.76	มาก
4. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0 (0.00)	29 (7.25)	199 (49.75)	131 (32.75)	41 (10.25)	3.46	0.77	มาก
5. พนักงานมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การร้องเรียกลูกค้า การแต่งกาย เป็นต้น	1 (0.25)	45 (11.25)	194 (48.50)	122 (30.50)	38 (9.50)	3.38	0.82	ปานกลาง
รวม						3.34	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.51) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น

เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) พนักงานมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การร้องเรียกลูกค้า การแต่งกาย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพร้อมกันจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.19) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. วิธีการสั่งอาหารมีลำดับ ขั้นตอนที่ง่าย สะดวก	0 (0.00)	12 (3.00)	269 (67.25)	108 (27.00)	11 (2.75)	3.30	0.57	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการประกอบ อาหารริมทางมีความ รวดเร็ว ทันตามความ ต้องการของผู้บริโภค	0 (0.00)	46 (11.50)	199 (49.75)	144 (36.00)	11 (2.75)	3.30	0.70	ปานกลาง
3. การประกอบอาหารริม ทางมีความถูกต้อง ตาม คำสั่งซื้อจากผู้บริโภค	1 (0.25)	48 (12.00)	172 (43.00)	165 (41.25)	14 (3.50)	3.36	0.75	ปานกลาง
4. มีความรวดเร็วและ ถูกต้องในการคิดเงิน	0 (0.00)	37 (9.25)	243 (60.75)	108 (27.00)	12 (3.00)	3.24	0.65	ปานกลาง
5. มีความเป็นระเบียบและ ความถูกต้องในการ จัดลำดับลูกค้า	0 (0.00)	48 (12.00)	220 (55.00)	116 (29.00)	16 (4.00)	3.25	0.71	ปานกลาง
รวม						3.27	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประกอบอาหารริมทางมีความถูกต้อง ตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.36) รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการประกอบอาหารริมทางมีความรวดเร็ว ทันตามความต้องการของ

ผู้บริโภคร และวิธีการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.30 เท่ากัน) มีความเป็นระเบียบและความถูกต้องในการจัดลำดับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.25) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย = 3.24) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4 (1.00)	24 (6.00)	286 (71.50)	76 (19.00)	10 (2.50)	3.16	0.60	ปานกลาง
2. มีถึงขยะเพียงพอต่อความต้องการ	10 (2.50)	82 (20.50)	229 (57.25)	72 (18.00)	7 (1.75)	2.96	0.74	ปานกลาง
3. มีความสะอาดบริเวณโดยรอบตลาดนัดรถไฟรัชดา	6 (1.50)	49 (12.25)	155 (38.75)	180 (45.00)	10 (2.50)	3.35	0.78	ปานกลาง
4. มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอให้บริการกับลูกค้า	9 (2.25)	70 (17.50)	243 (60.75)	71 (17.75)	7 (1.75)	2.99	0.72	ปานกลาง
5. มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ เช่น มีการประดับตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นต้น	2 (0.50)	36 (9.00)	160 (40.00)	172 (43.00)	30 (7.50)	3.48	0.78	มาก
รวม						3.14	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณโดยรอบตลาดนัดรถไฟรัชดา (ค่าเฉลี่ย = 3.35) รองลงมา ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ เช่น มีการประดับตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.48) สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.16) มีห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอให้บริการกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีถึงขยะเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2 (0.50)	51 (12.75)	272 (68.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	3.07	0.62	ปานกลาง
2. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	1 (0.25)	39 (9.75)	223 (55.75)	122 (30.50)	15 (3.75)	3.28	0.70	ปานกลาง
3. มีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า	6 (1.50)	89 (22.25)	145 (36.25)	156 (39.00)	4 (1.00)	3.16	0.83	ปานกลาง
4. มีการเลือกใช้ภาชนะที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4 (1.00)	83 (20.75)	220 (55.00)	78 (19.50)	15 (3.75)	3.04	0.77	ปานกลาง
5. มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ได้อีก	18 (4.50)	69 (17.25)	163 (40.75)	132 (33.00)	18 (4.50)	3.16	0.92	ปานกลาง
	รวม					3.09	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.28) รองลงมา ได้แก่ มีการนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ได้อีก และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.16 เท่ากัน) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 3.07) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการเลือกใช้ภาชนะที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.04) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคต้องการให้มีการแบ่งแยกร้านขายอาหารคาว หวาน ผลไม้ เบเกอรี่ และเครื่องดื่มออกกันกันให้ชัดเจน
2. ผู้บริโภคต้องการให้มีการแบ่งแยกราคาระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้บริโภคชาวไทย
3. ผู้บริโภคต้องการการทำความสะอาดห้องน้ำให้มากขึ้นกว่านี้
4. ผู้บริโภคต้องการการจัดการขยะที่ดีกว่านี้

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยแสดงผลตามตารางที่ 27 – 33 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	มาเพียงลำพัง	มากับครอบครัว	มากับกลุ่มเพื่อน	มากับหน่วยงานต่าง ๆ / ที่ทำงาน			
	1. เพศ						
- ชาย	29 (14.50)	66 (33.00)	94 (47.00)	11 (5.50)	200 (100.00)		
- หญิง	27 (15.25)	58 (32.77)	85 (48.02)	7 (3.95)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	2 (8.70)	2 (8.70)	17 (73.91)	2 (8.70)	23 (100.00)		
รวม	58	126	196	20	400		

ตาราง 27 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	มาเพียง ลำพัง	มากับ ครอบครัว	มากับ กลุ่ม เพื่อน	มากับหน่วยงาน ต่าง ๆ / ที่ทำงาน			
	2. อายุ						
- น้อยกว่า 20 ปี	3 (6.82)	5 (11.36)	31 (70.45)	5 (11.36)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	44 (15.60)	77 (27.30)	154 (54.61)	7 (2.48)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	5 (9.43)	34 (64.15)	8 (15.09)	6 (11.32)	53 (100.00)		
- 40-49 ปี	5 (31.25)	9 (56.25)	1 (6.25)	1 (6.25)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	1 (20.0)	1 (20.00)	2 (40.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	58	126	196	20	400		
3. ระดับการศึกษา						82.914	.000*
- ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	26 (14.29)	19 (10.44)	123 (67.58)	14 (7.69)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	31 (14.83)	103 (49.28)	71 (33.97)	4 (1.91)	209 (100.00)		
- สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	1 (11.11)	4 (44.44)	2 (22.22)	2 (22.22)	9 (100.00)		
รวม	58	126	196	20	400		
4. อาชีพ						129.598	.000*
- นักเรียน/ นักศึกษา	3 (6.82)	5 (11.36)	31 (70.45)	5 (11.36)	44 (100.00)		
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	44 (15.60)	77 (27.30)	154 (54.61)	7 (2.48)	282 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	5 (9.43)	34 (64.15)	8 (15.09)	6 (11.32)	53 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	5 (31.25)	9 (56.25)	1 (6.25)	1 (6.25)	16 (100.00)		

ตาราง 27 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	มาเพียง ลำพัง	มากับ ครอบครัว	มากับ กลุ่ม เพื่อน	มากับหน่วยงาน ต่าง ๆ / ที่ทำงาน			
	4. อาชีพ (ต่อ)						
- อาชีพอิสระ	1 (20.00)	1 (20.00)	2 (40.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	58	126	196	20	400		
5. รายได้/เดือน						72.766	.000*
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	3 (6.82)	5 (11.36)	31 (70.45)	5 (11.36)	44 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	44 (15.60)	77 (27.30)	154 (54.61)	7 (2.48)	282 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	3 (6.82)	5 (11.36)	31 (70.45)	5 (11.36)	44 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	44 (15.60)	77 (27.30)	154 (54.61)	7 (2.48)	282 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	5 (9.43)	34 (64.15)	8 (15.09)	6 (11.32)	53 (100.00)		
- 35,001-40,000 บาท	5 (31.25)	9 (56.25)	1 (6.25)	1 (6.25)	16 (100.00)		
- มากกว่า 40,000 บาท	1 (20.00)	1 (20.00)	2 (40.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	58	126	196	20	400		

จากตาราง 27 พบว่า ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านเพศ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	มาคนเดียว	มา 2 คน	มา 3 คน	มา 4 คนขึ้นไป			
1. เพศ						5.411	.492
- ชาย	25 (12.50)	76 (38.00)	47 (23.50)	52 (26.00)	200 (100.00)		
- หญิง	21 (11.86)	54 (30.51)	49 (27.68)	53 (29.94)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	1 (4.35)	6 (26.09)	8 (34.78)	8 (34.78)	23 (100.00)		
รวม	47	136	104	113	400		
2. อายุ						18.568	.100
- น้อยกว่า 20 ปี	3 (6.82)	11 (25.00)	15 (34.09)	15 (34.09)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	37 (13.12)	92 (32.62)	66 (23.40)	87 (30.85)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	5 (9.43)	26 (49.06)	14 (26.42)	8 (15.09)	53 (100.00)		
- 40-49 ปี	1 (6.25)	5 (31.25)	8 (50.00)	2 (12.50)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	1 (20.00)	2 (40.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	47	136	104	113	400		

ตาราง 28 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	มาคน เดียว	มา 2 คน	มา 3 คน	มา 4 คน ขึ้นไป			
3. ระดับการศึกษา						35.046	.000*
- ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	22 (12.09)	35 (19.23)	63 (34.62)	62 (34.07)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	24 (11.48)	97 (46.41)	39 (18.66)	49 (23.44)	209 (100.00)		
- สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	1 (11.11)	4 (44.44)	2 (22.22)	2 (22.22)	9 (100.00)		
รวม	47	136	104	113	400		
4. อาชีพ						65.328	.000*
- นักเรียน/ นักศึกษา	19 (11.73)	29 (17.90)	53 (32.72)	61 (37.65)	162 (100.00)		
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22 (13.25)	85 (51.20)	22 (13.25)	37 (22.29)	166 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	2 (4.17)	17 (35.42)	19 (39.58)	10 (20.83)	48 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	1 (6.67)	4 (26.67)	8 (53.33)	2 (13.33)	15 (100.00)		
- อาชีพอิสระ	3 (33.33)	1 (11.11)	2 (22.22)	3 (33.33)	9 (100.00)		
รวม	47	136	104	113	400		
5. รายได้/เดือน						56.406	.000*
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	15 (9.55)	29 (18.47)	54 (34.39)	59 (37.58)	157 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	23 (13.22)	86 (49.43)	26 (14.94)	39 (22.41)	174 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	3 (9.09)	13 (39.39)	12 (36.36)	5 (15.15)	33 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	1 (12.50)	2 (25.00)	1 (12.50)	4 (50.00)	8 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	2 (18.18)	3 (27.27)	5 (45.45)	1 (9.09)	11 (100.00)		

ตาราง 28 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)				รวม	χ^2	Sig.
	มาคน เดียว	มา 2 คน	มา 3 คน	มา 4 คน ขึ้นไป			
5. รายได้/เดือน (ต่อ)							
- 35,001-40,000 บาท	2 (22.22)	2 (22.22)	3 (33.33)	2 (22.22)	9 (100.00)		
- มากกว่า 40,000 บาท	1 (12.50)	1 (12.50)	3 (37.50)	3 (37.50)	8 (100.00)		
รวม	47	136	104	113	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านเพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	มาเป็น ครั้งแรก	มาเป็น ครั้งที่ 2	มาเป็น ครั้งที่ 3	มาเป็น ครั้งที่ 4	มากกว่า 5 ครั้ง			
1. เพศ							6.686	.571
- ชาย	50 (25.00)	29 (14.50)	37 (18.50)	46 (23.00)	38 (19.00)	200 (100.00)		
- หญิง	33 (18.64)	27 (15.25)	25 (14.12)	44 (24.86)	48 (27.12)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	4 (17.39)	3 (13.04)	3 (13.04)	6 (26.09)	7 (30.43)	23 (100.00)		
รวม	87	59	65	96	93	400		
2. อายุ							27.287	.038*
- น้อยกว่า 20 ปี	9 (20.45)	4 (9.09)	11 (25.00)	6 (13.64)	14 (31.82)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	60 (21.28)	40 (14.18)	36 (12.77)	81 (28.72)	65 (23.05)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	13 (24.53)	13 (24.53)	13 (24.53)	7 (13.21)	7 (13.21)	53 (100.00)		
- 40-49 ปี	4 (25.00)	1 (6.25)	4 (25.00)	1 (6.25)	6 (37.50)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	87	59	65	96	93	400		
3. ระดับการศึกษา							29.375	.000*
- ต่ำกว่า ปริญญาตรี	44 (24.18)	13 (7.14)	33 (18.13)	35 (19.23)	57 (31.32)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	40 (19.14)	44 (21.05)	31 (14.83)	60 (28.71)	34 (16.27)	209 (100.00)		
- สูงกว่า ปริญญาตรี	2 (22.22)	1 (11.11)	1 (11.11)	2 (22.22)	9 (100.00)	3 (33.33)		
รวม	87	59	65	96	93	400		

ตาราง 29 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	มาเป็น ครั้งแรก	มาเป็น ครั้งที่ 2	มาเป็น ครั้งที่ 3	มาเป็น ครั้งที่ 4	มากกว่า 5 ครั้ง			
4. อาชีพ							52.554	.000*
- นักเรียน/ นักศึกษา	43 (26.54)	12 (7.41)	27 (16.67)	36 (22.22)	44 (27.16)	162 (100.00)		
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35 (21.08)	34 (20.48)	20 (12.05)	51 (30.72)	26 (15.66)	166 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	5 (10.42)	6 (12.50)	16 (33.33)	5 (10.42)	16 (33.33)	48 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	3 (20.00)	6 (40.00)	1 (6.67)	3 (20.00)	2 (13.33)	15 (100.00)		
- อาชีพอิสระ	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	5 (55.56)	9 (100.00)		
รวม	87	59	65	96	93	400		
5. ระดับการศึกษา							42.816	.010*
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	40 (25.48)	8 (5.10)	26 (16.56)	33 (21.02)	50 (31.85)	157 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	36 (20.69)	33 (18.97)	23 (13.22)	52 (29.89)	30 (17.24)	174 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	4 (12.12)	8 (24.24)	8 (24.24)	6 (18.18)	7 (21.21)	33 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	1 (12.50)	3 (37.50)	2 (25.00)	1 (12.50)	1 (12.50)	8 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	2 (18.18)	4 (36.36)	2 (18.18)	1 (9.09)	2 (18.18)	11 (100.00)		
- 35,001-40,000 บาท	2 (22.22)	2 (22.22)	1 (11.11)	2 (22.22)	2 (22.22)	9 (100.00)		
- มากกว่า 40,000 บาท	2 (25.00)	1 (12.50)	3 (37.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	8 (100.00)		
รวม	87	59	65	96	93	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่อง ความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่อง ความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องความถี่ในการมา รับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	หนังสือ พิมพ์	วารสาร/ นิตยสาร	วิทยุ/ โทรทัศน์	เพื่อน/ ญาติ	อินเตอร์ เน็ต/สื่อ ออนไลน์			
1. เพศ							2.475	.963
- ชาย	7 (3.50)	8 (4.00)	5 (2.50)	150 (75.00)	30 (15.00)	200 (100.00)		
- หญิง	3 (1.69)	7 (3.95)	5 (2.82)	129 (72.88)	33 (18.64)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	1 (4.35)	1 (4.35)	1 (4.35)	16 (69.57)	4 (17.39)	23 (100.00)		
รวม	11	16	11	295	67	400		
2. อายุ							52.570	.000*
- น้อยกว่า 20 ปี	1 (2.27)	1 (2.27)	3 (6.82)	27 (61.36)	12 (27.27)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	7 (2.48)	7 (2.48)	4 (1.42)	230 (81.56)	34 (12.06)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	1 (1.89)	5 (9.43)	2 (3.77)	31 (58.49)	14 (26.42)	53 (100.00)		

ตาราง 30 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	หนังสือ พิมพ์	วารสาร/ นิตยสาร	วิทยุ/ โทรทัศน์	เพื่อน/ ญาติ	อินเตอร์ เน็ต/สื่อ ออนไลน์			
2. อายุ (ต่อ)								
- 40-49 ปี	1 (6.25)	2 (12.50)	1 (6.25)	6 (37.50)	6 (37.50)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	11	16	11	295	67	400		
							24.809	.002*
3. ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่า ปริญญาตรี	7 (3.85)	7 (3.85)	6 (3.30)	120 (65.93)	42 (23.08)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3 (1.44)	8 (3.83)	4 (1.91)	172 (82.30)	22 (10.53)	209 (100.00)		
- สูงกว่า ปริญญาตรี	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	3 (33.33)	3 (33.33)	9 (100.00)		
รวม	11	16	11	295	67	400		
							76.098	.000*
4. อาชีพ								
- นักเรียน/ นักศึกษา	5 (3.09)	4 (2.47)	6 (3.70)	115 (70.99)	32 (19.75)	162 (100.00)		
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (0.60)	3 (1.81)	2 (1.20)	147 (88.55)	13 (7.83)	166 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	3 (6.25)	4 (8.33)	1 (2.08)	23 (47.92)	17 (35.42)	48 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	1 (6.67)	3 (20.00)	2 (13.33)	8 (53.33)	1 (6.67)	15 (100.00)		
- อาชีพอิสระ	1 (11.11)	2 (22.22)	0 (0.00)	2 (22.22)	4 (44.44)	9 (100.00)		
รวม	87	59	65	96	93	400		

ตาราง 30 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	หนังสือ พิมพ์	วารสาร/ นิตยสาร	วิทยุ/ โทรทัศน์	เพื่อน/ ญาติ	อินเตอร์ เน็ต/สื่อ ออนไลน์			
	5. ระดับการศึกษา							
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	2 (1.27)	2 (1.27)	4 (2.55)	114 (72.61)	35 (22.29)	157 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	1 (0.57)	5 (2.87)	2 (1.15)	149 (85.63)	17 (9.77)	174 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	4 (12.12)	5 (15.15)	1 (3.03)	14 (42.42)	9 (27.27)	33 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	1 (12.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	4 (50.00)	1 (12.50)	8 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	1 (9.09)	1 (9.09)	1 (9.09)	7 (63.64)	1 (9.09)	11 (100.00)		
- 35,001-40,000 บาท	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	4 (44.44)	2 (22.22)	9 (100.00)		
- มากกว่า 40,000 บาท	1 (12.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	3 (37.50)	2 (25.00)	8 (100.00)		
รวม	11	16	11	295	67	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานส่วนปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัด
รถไฟรัชดา

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา :			รวม	χ^2	Sig.
	จำนวน (ร้อยละ)					
	วันจันทร์ถึง วันศุกร์	วันหยุด สุดสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์			
1. เพศ					8.860	.182
- ชาย	89 (44.50)	94 (47.00)	17 (8.50)	200 (100.00)		
- หญิง	75 (42.37)	92 (51.98)	10 (5.65)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	12 (52.17)	10 (43.48)	1 (4.35)	23 (100.00)		
รวม	176	196	28	400		
2. อายุ					56.456	.000*
- น้อยกว่า 20 ปี	30 (68.18)	10 (22.73)	4 (9.09)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	127 (45.04)	147 (52.13)	8 (2.84)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	15 (28.30)	29 (54.72)	9 (16.98)	53 (100.00)		
- 40-49 ปี	3 (18.75)	7 (43.75)	6 (37.50)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	1 (20.00)	3 (60.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	176	196	28	400		
3. ระดับการศึกษา					15.642	.004*
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	97 (53.30)	76 (41.76)	9 (4.95)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	75 (35.89)	117 (55.98)	17 (8.13)	209 (100.00)		

ตาราง 31 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาในการมารับประทานอาหาร			รวม	χ^2	Sig.
	ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา :					
	จำนวน (ร้อยละ)					
วันจันทร์ถึง วันศุกร์	วันหยุด สุดสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์				
3. ระดับการศึกษา						
- สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4 (44.44)	3 (33.33)	2 (22.22)	9 (100.00)		
รวม	176	196	28	400		
4. อาชีพ					38.257	.000*
- นักเรียน/นักศึกษา	93 (57.41)	63 (38.89)	6 (3.70)	162 (100.00)		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาห กิจ	67 (40.36)	89 (53.61)	10 (6.02)	166 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	10 (20.83)	31 (64.58)	7 (14.58)	48 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	2 (13.33)	9 (60.00)	4 (26.67)	15 (100.00)		
- อาชีพอิสระ	4 (44.44)	4 (44.44)	1 (11.11)	9 (100.00)		
รวม	176	196	28	400		
5. รายได้/เดือน					62.834	.000*
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	90 (57.32)	64 (40.76)	3 (1.91)	157 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	65 (37.36)	100 (57.47)	9 (5.17)	174 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	8 (24.24)	15 (45.45)	10 (30.30)	33 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	1 (12.50)	4 (50.00)	3 (37.50)	8 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	5 (45.45)	5 (45.45)	1 (9.09)	11 (100.00)		
- 35,001-40,000 บาท	5 (55.56)	3 (33.33)	1 (11.11)	9 (100.00)		

ตาราง 31 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาในการมารับประทานอาหาร ริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา :			รวม	χ^2	Sig.
	จำนวน (ร้อยละ)					
	วันจันทร์ถึง วันศุกร์	วันหยุด สุดสัปดาห์	วันหยุด นักขัตฤกษ์			
5. รายได้/เดือน (ต่อ)						
- มากกว่า 40,000 บาท	2 (25.00)	5 (62.50)	1 (12.50)	8 (100.00)		
รวม	176	196	28	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์
กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัด
รถไฟรัชดา

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริม ทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	200 -	301 -	401 -	501			
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท ขึ้นไป			
1. เพศ							8.609	.376
- ชาย	99 (49.50)	43 (21.50)	34 (17.00)	15 (7.50)	9 (4.50)	200 (100.00)		
- หญิง	86 (48.59)	47 (26.55)	25 (14.12)	15 (8.47)	4 (2.26)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	15 (65.22)	3 (13.04)	1 (4.35)	2 (8.70)	2 (8.70)	23 (100.00)		
รวม	200	93	60	32	15	400		
2. อายุ							28.780	.025*
- น้อยกว่า 20 ปี	22 (50.00)	11 (25.00)	9 (20.45)	1 (2.27)	1 (2.27)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	154 (54.61)	64 (22.70)	36 (12.77)	20 (7.09)	8 (2.84)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	19 (35.85)	15 (28.30)	9 (16.98)	6 (11.32)	4 (7.55)	53 (100.00)		
- 40-49 ปี	4 (25.00)	2 (12.50)	5 (31.25)	4 (25.00)	1 (6.25)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	200	93	60	32	15	400		
3. ระดับการศึกษา							16.230	.039*
- ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	90 (49.45)	49 (26.92)	29 (15.93)	10 (5.49)	4 (2.20)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	108 (51.67)	42 (20.10)	29 (13.88)	21 (10.05)	9 (4.31)	209 (100.00)		
- สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	2 (22.22)	2 (22.22)	2 (22.22)	1 (11.11)	2 (22.22)	9 (100.00)		
รวม	200	93	60	32	15	400		

ตาราง 32 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริม ทางตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 200 บาท	200 - 300 บาท	301 - 400 บาท	401 - 500 บาท	501 บาท ขึ้นไป			
	4. อาชีพ							
- นักเรียน/ นักศึกษา	87 (53.70)	42 (25.93)	23 (14.20)	7 (4.32)	3 (1.85)	162 (100.00)		
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	96 (57.83)	33 (19.88)	23 (13.86)	11 (6.63)	3 (1.81)	166 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	11 (22.92)	16 (33.33)	9 (18.75)	9 (18.75)	3 (6.25)	48 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	4 (26.67)	1 (6.67)	4 (26.67)	3 (20.00)	3 (20.00)	15 (100.00)		
- อาชีพอิสระ	2 (22.22)	1 (11.11)	1 (11.11)	2 (22.22)	3 (33.33)	9 (100.00)		
รวม	200	93	60	32	15	400		
5. รายได้/เดือน							61.673	.000*
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	82 (52.23)	40 (25.48)	27 (17.20)	5 (3.18)	3 (1.91)	157 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	101 (58.05)	37 (21.26)	20 (11.49)	12 (6.90)	4 (2.30)	174 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	7 (21.21)	6 (18.18)	9 (27.27)	7 (21.21)	4 (12.12)	33 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	1 (12.50)	3 (37.50)	1 (12.50)	2 (25.00)	1 (12.50)	8 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	4 (36.36)	1 (9.09)	1 (9.09)	4 (36.36)	1 (9.09)	11 (100.00)		
- 35,001-40,000 บาท	3 (33.33)	3 (33.33)	1 (11.11)	1 (11.11)	1 (11.11)	9 (100.00)		
- มากกว่า 40,000 บาท	2 (25.00)	3 (37.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	8 (100.00)		
รวม	200	93	60	32	15	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องค่าใช้จ่าย ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	การกลับมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)			รวม	χ^2	Sig.
	จะกลับมา	จะไม่กลับมา	ไม่แน่ใจ			
	อีก	อีก	ไม่แน่ใจ			
1. เพศ					5.105	.277
- ชาย	160 (80.00)	4 (2.00)	36 (18.00)	200 (100.00)		
- หญิง	135 (76.27)	8 (4.52)	34 (19.21)	177 (100.00)		
- เพศทางเลือก	21 (91.30)	1 (4.35)	1 (4.35)	23 (100.00)		
รวม	316	13	71	400		
2. อายุ					45.647	.000*
- น้อยกว่า 20 ปี	36 (81.82)	1 (2.27)	7 (15.91)	44 (100.00)		
- 20-29 ปี	241 (85.46)	7 (2.48)	34 (12.06)	282 (100.00)		
- 30-39 ปี	29 (54.72)	2 (3.77)	22 (41.51)	53 (100.00)		
- 40-49 ปี	7 (43.75)	2 (12.50)	7 (43.75)	16 (100.00)		
- 50 ปีขึ้นไป	3 (60.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
รวม	316	13	71	400		

ตาราง 33 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	การกลับมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)			รวม	χ^2	Sig.
	จะกลับมา	จะไม่กลับมา	ไม่แน่ใจ			
	อีก	อีก				
3. ระดับการศึกษา					9.243	.055
- ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	150 (82.42)	8 (4.40)	24 (13.19)	182 (100.00)		
- ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	161 (77.03)	4 (1.91)	44 (21.05)	209 (100.00)		
- สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	5 (55.56)	1 (11.11)	3 (33.33)	9 (100.00)		
รวม	316	13	71	400		
4. อาชีพ					45.810	.000*
- นักเรียน/นักศึกษา	135 (83.33)	4 (2.47)	23 (14.20)	162 (100.00)		
- ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	139 (83.73)	1 (0.60)	26 (15.66)	166 (100.00)		
- พนักงานเอกชน/ รับจ้าง	32 (66.67)	5 (10.42)	11 (22.92)	48 (100.00)		
- ธุรกิจส่วนตัว	5 (33.33)	1 (6.67)	9 (60.00)	15 (100.00)		
- อาชีพอิสระ	5 (55.56)	2 (22.22)	2 (22.22)	9 (100.00)		
รวม	316	13	71	400		
5. รายได้/เดือน					48.271	.000*
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	135 (85.99)	4 (2.55)	18 (11.46)	157 (100.00)		
- 15,001-20,000 บาท	145 (83.33)	1 (0.57)	28 (16.09)	174 (100.00)		
- 20,001-25,000 บาท	18 (54.55)	4 (12.12)	11 (33.33)	33 (100.00)		
- 25,001-30,000 บาท	5 (62.50)	1 (12.50)	2 (25.00)	8 (100.00)		
- 30,001-35,000 บาท	5 (45.45)	1 (9.09)	5 (45.45)	11 (100.00)		

ตาราง 33 (ต่อ)

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	การกลับมารับประทานอาหารริมทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดา : จำนวน (ร้อยละ)			รวม	χ^2	Sig.
	จะกลับมา	จะไม่กลับมา	ไม่แน่ใจ			
	อีก	อีก				
5. รายได้/เดือน (ต่อ)						
- 35,001-40,000 บาท	3 (33.33)	1 (11.11)	5 (55.56)	9 (100.00)		
- มากกว่า 40,000 บาท	5 (62.50)	1 (12.50)	2 (25.00)	8 (100.00)		
รวม	316	13	71	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องการกลับมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้/เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องการกลับมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในเรื่องการกลับมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคต่างกัน โดยแสดงผลตามตาราง 34 – 39 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.735	2	1.368	3.644	.027*
	ภายในกลุ่ม	149.015	397	.375		
	รวม	151.750	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.038	2	.519	2.195	.113
	ภายในกลุ่ม	93.899	397	.237		
	รวม	94.938	399			
ด้านช่องทางการ จัดการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.021	2	.010	.045	.956
	ภายในกลุ่ม	90.877	397	.229		
	รวม	90.898	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.311	2	.155	.437	.646
	ภายในกลุ่ม	141.127	397	.355		
	รวม	141.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.465	2	.232	.637	.530
	ภายในกลุ่ม	144.973	397	.365		
	รวม	145.438	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.001	.999
	ภายในกลุ่ม	103.910	397	.262		
	รวม	103.910	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.599	2	.299	.956	.385
	ภายในกลุ่ม	124.279	397	.313		
	รวม	124.878	399			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.186	2	.093	.255	.775
	ภายในกลุ่ม	144.924	397	.365		
	รวม	145.110	399			
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.064	2	.032	.181	.834
	ภายในกลุ่ม	70.313	397	.177		
	รวม	70.378	399			

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.608	4	.652	1.727	.143
	ภายในกลุ่ม	149.142	395	.378		
	รวม	151.750	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.899	4	.975	4.230	.002*
	ภายในกลุ่ม	91.038	395	.230		
	รวม	94.938	399			
ด้านช่องทางการ จัดการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.069	4	.517	2.300	.058
	ภายในกลุ่ม	88.829	395	.225		
	รวม	90.898	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.473	4	.368	1.039	.387
	ภายในกลุ่ม	139.965	395	.354		
	รวม	141.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.464	4	1.116	3.127	.015*
	ภายในกลุ่ม	140.973	395	.357		
	รวม	145.438	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.954	4	.989	3.907	.004*
	ภายในกลุ่ม	99.956	395	.253		
	รวม	103.910	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.423	4	.606	1.954	.101
	ภายในกลุ่ม	122.454	395	.310		
	รวม	124.878	399			

ตาราง 35 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.353	4	.588	1.628	.166
	ภายในกลุ่ม	142.757	395	.361		
	รวม	145.110	399			
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.960	4	.240	1.365	.245
	ภายในกลุ่ม	69.418	395	.176		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.503	2	.252	.660	.517
	ภายในกลุ่ม	151.247	397	.381		
	รวม	151.750	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.020	2	.010	.041	.960
	ภายในกลุ่ม	94.918	397	.239		
	รวม	94.938	399			

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการ จัดการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.685	2	.342	1.507	.223
	ภายในกลุ่ม	90.213	397	.227		
	รวม	90.898	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.677	2	.839	2.382	.094
	ภายในกลุ่ม	139.760	397	.352		
	รวม	141.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.606	2	.303	.830	.437
	ภายในกลุ่ม	144.832	397	.365		
	รวม	145.438	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.916	2	.958	3.728	.025*
	ภายในกลุ่ม	101.994	397	.257		
	รวม	103.910	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.315	2	.158	.502	.606
	ภายในกลุ่ม	124.562	397	.314		
	รวม	124.878	399			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.134	2	.567	1.563	.211
	ภายในกลุ่ม	143.976	397	.363		
	รวม	145.110	399			
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.305	2	.153	.865	.422
	ภายในกลุ่ม	70.072	397	.177		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.125	4	.781	2.076	.083
	ภายในกลุ่ม	148.625	395	.376		
	รวม	151.750	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.792	4	.698	2.992	.019*
	ภายในกลุ่ม	92.145	395	.233		
	รวม	94.938	399			
ด้านช่องทางการ จัดการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.873	4	.468	2.078	.083
	ภายในกลุ่ม	89.025	395	.225		
	รวม	90.898	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.570	4	.892	2.557	.038*
	ภายในกลุ่ม	137.868	395	.349		
	รวม	141.438	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.439	4	.860	2.392	.050*
	ภายในกลุ่ม	141.998	395	.359		
	รวม	145.438	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.436	4	1.109	4.404	.002*
	ภายในกลุ่ม	99.474	395	.252		
	รวม	103.910	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.015	4	1.004	3.281	.012*
	ภายในกลุ่ม	120.862	395	.306		
	รวม	124.878	399			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.306	4	.076	.209	.934
	ภายในกลุ่ม	144.804	395	.367		
	รวม	145.110	399			

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.393	4	.348	1.994	.095
	ภายในกลุ่ม	68.985	395	.175		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้/เดือนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.156	6	.193	.503	.806
	ภายในกลุ่ม	150.594	393	.383		
	รวม	151.750	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.271	6	.378	1.605	.144
	ภายในกลุ่ม	92.667	393	.236		
	รวม	94.938	399			
ด้านช่องทางการ จัดการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.821	6	.137	.597	.733
	ภายในกลุ่ม	90.077	393	.229		
	รวม	90.898	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.626	6	.604	1.723	.114
	ภายในกลุ่ม	137.811	393	.351		
	รวม	141.438	399			

ตาราง 38 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.299	6	.550	1.520	.170
	ภายในกลุ่ม	142.138	393	.362		
	รวม	145.438	399			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.655	6	.609	2.388	.028*
	ภายในกลุ่ม	100.255	393	.255		
	รวม	103.910	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.913	6	.652	2.119	.050*
	ภายในกลุ่ม	120.965	393	.308		
	รวม	124.878	399			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.946	6	.658	1.831	.092
	ภายในกลุ่ม	141.164	393	.359		
	รวม	145.110	399			
ส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.846	6	.141	.797	.573
	ภายในกลุ่ม	69.531	393	.177		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้/เดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตาราง 39 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
ส่วนประสมทางการตลาด	x	x	x	x	x
ภาพรวม	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย x แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า F-test พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาต่างกัน โดยแสดงผลตามตารางที่ 40 – 47 ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความผันแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของ						
ผู้บริโภคชาวไทยใน						
ตลาดนัดรถไฟรัชดา						
ระหว่างกลุ่ม	.807	3	.269	1.531	.206	
ภายในกลุ่ม	69.571	396	.176			
รวม	70.378	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
	ผันแปรปรวน					
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระหว่างกลุ่ม	.500	3	.167	.945	.419
	ภายในกลุ่ม	69.877	396	.176		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระหว่างกลุ่ม	1.908	4	.477	2.751	.028*
	ภายในกลุ่ม	68.470	395	.173		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมารับประทานอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระหว่างกลุ่ม	1.631	4	.408	2.343	.054
	ภายในกลุ่ม	68.746	395	.174		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระหว่างกลุ่ม	.041	2	.020	.115	.891
	ภายในกลุ่ม	70.337	397	.177		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการมารับประทานอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระหว่างกลุ่ม	1.607	4	.402	2.308	.057
	ภายในกลุ่ม	68.770	395	.174		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการกลับมารับประทานอาหารริมทางตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมทางของ ผู้บริโภคชาวไทยใน ตลาดนัดรถไฟรัชดา	ระหว่างกลุ่ม	2.317	2	1.159	6.759	.001*
	ภายในกลุ่ม	68.060	397	.171		
	รวม	70.378	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการกลับมารับประทานอาหารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคชาวไทย						
	ผู้มี ส่วนรวม	จำนวน ผู้มี ส่วนรวม	ความถี่ ในการมา รับประทาน อาหาร	ช่องทางใน การรับรู้ ข้อมูล/ ข่าวสาร	ช่วงเวลาใน การมา รับประทาน อาหาร	ค่าใช้จ่าย ในการมา รับประทาน อาหาร	การ กลับ มา รับประทาน อาหาร
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	x	x	✓	x	x	x	✓
	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	ไม่มีผล	มีผล

จากตาราง 47 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า F-test พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ได้แก่ ความถี่ในการมารับประทานอาหาร และการกลับมารับประทานอาหาร มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยแสดงผลตามตารางที่ 48 – 49 และกำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.67 – 1.00 ความสัมพันธ์สูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.34 – 0.66 ความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.33 ความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา			ทิศทาง
	Pearson correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.481	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.557	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	0.599	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.558	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.558	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.498	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.457	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.558	.000*	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน



ตาราง 49 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพัทธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารริมทางของผู้บริโภค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตัวแปรที่ศึกษา		ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค					
ด้าน	ด้านราคา	ด้านช่องทาง	ด้านการส่งเสริม	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะ	ด้านบรรจุภัณฑ์	
ผลัดถิ่น	การจัดการจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากรให้บริการ	กระบวนการให้บริการ	ทางกายภาพ	ทัศนคติ	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนขอที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนขอที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพัทธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านของการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ขายอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาทั้งสิ้น 15 คน แบ่งได้ดังนี้ ประกอบที่ขายอาหารคาว ประกอบที่ขายอาหารหวานและผลไม้ และประกอบที่ขายเครื่องดื่ม โดยมีคำถามแบ่งออกเป็น 13 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้านส่วนใหญ่เป็นเพศใด เป็นวัยรุ่น(วัยเรียน)หรือวัยทำงาน และแต่ละคนใช้เงินโดยเฉลี่ยประมาณกี่บาท
2. วันใดในสัปดาห์ที่ท่านขายดีที่สุด
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมารับประทานอาหารริมทางครั้งละกี่คน
4. ร้านของท่านมีจุดเด่นอะไรในการดึงดูดผู้บริโภค
5. จุดเด่นของอาหารท่านคืออะไร ลูกค้าชอบอะไร
6. อาหารที่ท่านขายมีราคาเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น
7. ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดอีก
8. คุณว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่คุณคิดว่าประสบความสำเร็จที่สุด
9. ท่านคิดว่าพนักงานขายที่มีคุณลักษณะอย่างไรลูกค้าชอบที่สุด
10. ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
11. ท่านคิดว่าบรรยากาศแบบใดที่ลูกค้าชอบที่สุด
12. ท่านให้ความสำคัญกับขั้นตอนใดมากที่สุด
13. เหตุผลข้อใดคือเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการจุกัณฑ์

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ขายอาหารคาว

คนที่ 1 พนักงานขายร้าน “เตี้ยวแม่กลองและเล้งแซบ”

“...ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ใช้เงินหารกันแล้วตกคนละ 150 – 200 บาท นิยมมาวันศุกร์ ผู้หญิงมากันเป็นกลุ่มเพื่อน 4-5 คน ถ้าเป็นผู้ชายจะพวกที่มาดื่มสุราแล้วออกมาหาข้าวกิน มาครั้งละ 5-6 คน ผู้บริโภคอาหารมีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นความแปลกที่ไม่มีใครเอาอาหารทะเลมาขายในอาหารที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้แล้วผู้บริโภควัตถุดิบสด ใหม่ ใหญ่ และเยอะ อาหารมีรสชาติอร่อย รสจัด สีสนั้รับประทานและความสามารถรับประทานได้หลายคน ถ้าเฉลี่ยกันก็ถือว่าราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ทางร้านมีกิจกรรมการชำระเงินแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีแอปพลิเคชันของธนาคารอยู่ในโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว และยังเป็นการตอบสนองนโยบายของภาครัฐที่รณรงค์ให้ประเทศไทยเป็นสังคมไร้เงินสด นอกจากนี้แล้วรับจัดงานเลี้ยงในงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน

งานเลี้ยงรุ่น และมีบริการส่งอาหารถึงบ้านผ่าน Application ต่าง ๆ พนักงานของร้านจะต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ผู้บริโภคลูกค้าชอบสถานที่ที่ตกแต่งสวยงาม เพราะลูกค้าชอบถ่ายรูปลงโซเชียล ซึ่งการขายอาหารขึ้นตอนการปรุงอาหารสำคัญที่สุด ต้องสะอาดและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะจะต้องสวยงามหรือมีความแปลกเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ทางร้านใช้กะละมังขนาดใหญ่ในการเสิร์ฟอาหาร แต่ห้องน้ำยังไม่ค่อยสะอาด ควรมีการจัดพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำให้มากกว่านี้ และควรแยกระหว่างห้องน้ำลูกค้ากับห้องน้ำผู้ประกอบการ...”

คนที่ 2 พนักงานขายร้าน “ปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ”

“...ผู้บริโภคชาย หญิงพอกัน ๆ เป็นวัยรุ่นวัยที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มต้นที่จะทำงาน ใช้เงินคนละ 100 – 200 บาท วันศุกร์ – เสาร์คนจะเยอะมาก ถ้าเป็นผู้หญิงจะมาเป็นกลุ่ม ประมาณ 5-6 คน ถ้าเป็นผู้ชายจะมา 2-3 คน ถ้ามาเป็นครอบครัวจะมาก 2-3 คน เราใช้รูปกลิ่น และเสียงในการประกอบอาหารเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเห็น จะได้กลิ่น จะได้ยิน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราให้ความสำคัญกับความสด สะอาด และรสชาติที่อร่อยของอาหาร ปลาหมึกสั่งทุก ๆ 2 วัน น้ำจิ้มปั่นใหม่ทุก ๆ 2 วัน นอกจากนี้แล้วเรารับจัดงานเลี้ยงในงานต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมการชำระเงินแบบออนไลน์ลูกค้าชอบที่สุด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีโปรแกรมธนาคารในโทรศัพท์อยู่แล้ว ถ้าจ่ายแบบนี้แล้วได้ส่วนลดลูกค้าก็จะเลือกจ่ายแบบนี้ พนักงานของเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าสนุกและสบายใจ นอกจากอาหารแล้วลูกค้าชอบสถานที่ที่ตกแต่งสวยงาม ลูกค้าชอบนั่งรับประทานตามที่ที่ตลาดจัดให้หนึ่งและถ่ายรูป ทางร้านให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหารต้องสะอาด นำรับประทาน ดึงดูดได้ตั้งแต่มื้อยังไม่รับประทาน ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะจะต้องสามารถช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าได้ เพราะทางร้านจะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่ม แต่ห้องน้ำสะอาด แต่คนเข้าเยอะเกิน ทำให้ห้องน้ำมันสกปรกเร็ว วิธีแก้จ้างพนักงานจากภายนอกมาทำความสะอาดห้องน้ำอย่างเดียว...”

คนที่ 3 เจ้าของร้าน “ชอบบริเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา”

“...ลูกค้าเป็นชายและหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้เงินครั้งละ 200 – 250 บาท นิยมมาในวันอังคาร – ศุกร์ หลังเลิกงาน มาเป็นกลุ่ม 4 – 5 คน ร้านเราเป็นร้านอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบของศาสนาอิสลามที่มีน้อยมากในตลาดนครถไฟรัชดา เนื้อทอดใหม่ทุกวัน มีเนื้อให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เช่น เนื้อติดมัน เนื้อล้วน เป็นต้น และน้ำจิ้มเป็นน้ำจิ้มที่ทำเอง ลูกค้ายินดีจ่ายเพราะราคาถือว่าเหมาะสม เพราะว่า

เนื้อต้นทูนค่อนข้างสูง ทางร้านมีมีหลายช่องทางรับจัดงานเลี้ยงตามงานแต่งตามศาสนาอิสลาม ทำอาหารกล่อง และมีบริการส่งถึงบ้าน มีกิจกรรมสะสมแต้มและมีโปรโมชั่นแถมในช่วงของศาสนพิธีของศาสนาอิสลาม พนักงานชายต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้าและต้องเข้าใจหลักของศาสนาอิสลาม ลูกค้าชอบมาถ่ายรูปกับป้ายตลาด ถ่ายกับอาหารแล้วลงในโซเชียล เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุง เพราะร้านเราเป็นร้านอาหารอิสลามการปรุงอาหารให้ถูกหลักศาสนาจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่สุด เราเลือกใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะจะต้องช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากขึ้น นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะของร้านจะต้องมีตราสัญลักษณ์มาตรฐานบรรจุภัณฑ์หรือภาชนะต่าง ๆ เช่น ตราฮาลาล เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แต่ห้องน้ำสะอาด แต่จำนวนผู้บริโภคมียะอะเกินไป ควรแยกโซนอาหารก็ควรมีแต่อาหาร ไม่ควรนำของใช้กับอาหารมาขายปะปนกันและยังขาดห้องละหมาดที่เพียงพอ...”

คนที่ 4 พนักงานชาย “ปิ้งย่างหม่าล่า”

“...ผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นเพศชาย ที่เป็นวัยทำงานที่เพิ่งจบการศึกษาแล้วนัดเจอกับเพื่อนสมัยเรียนและเพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายคนละ 70 – 100 บาท วันที่ขายดีที่สุดคือวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ผู้บริโภคมักกันครั้งละ 3 – 4 คน จุดเด่นของร้านเราคือกลิ่นของอาหารที่ปรุง เพราะกลิ่นของอาหารที่ปรุงจะสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้ดี นอกจากนี้แล้วความนิยมของหม่าล่ามีมากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและอาหารที่สดใหม่และมีให้เลือกลากหลาย เช่น หมู ไก่ เครื่องใน อาหารทะเล และการเข้าใจในหม่าล่าที่ใช้ทางร้านจะทาหม่าล่าในปริมาณที่เหมาะสมทำให้อาหารมีรสชาติที่กลมกล่อม ไม่เผ็ดไปหรือว่าอ่อนไป ราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะจะเน้นขายในราคาที่เหมาะกับร้านทั่วไปแต่จะเน้นการขายในปริมาณเยอะ ๆ และมีลูกค้าประจำ นอกจากนี้แล้วทางร้านรับจัดงานเลี้ยงตามงานแต่งงานที่เป็นงานเลี้ยงแบบค็อกเทลและยังเป็นสมาชิกของบริการการส่งอาหารถึงบ้านผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งทางร้านมีกิจกรรมการใช้การชำระเงินแบบออนไลน์เพื่อรับส่วนลด เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าค่อนข้างมาก เพราะลูกค้าต้องการส่วนลดและสะสมแต้มกับทางธนาคารที่เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้แล้วพนักงานสามารถประกอบอาหารได้รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพราะส่วนใหญ่อะไรจะซื้อเข้าไปรับประทานในร้านเหล้าต่อ ลูกค้าชอบการตกแต่งสถานที่ที่สวยงามเพราะต้องการถ่ายรูปเพื่อลงในโซเชียล เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหาร ลักษณะการปิ้งย่างจะมีกลิ่นหอม กลิ่นหอมนั้นจะช่วยกระตุ้นความต้องการให้ลูกค้า เราเลือกใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทางร้านจะใช้ถาดกระดาษในการใส่อาหาร อาจจะแพงกว่าพลาสติกเล็กน้อย แต่เราสามารถเพิ่มราคาได้เพราะผู้บริโภครู้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมและควรปฏิบัติ แต่

ถึงขณะมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคและในช่วงระหว่างการให้บริการไม่มีพนักงานกำจัดขยะจึงทำให้ถึงขยะเต็มด้วยความรวดเร็ว ...”

คนที่ 5 พนักงานขาย “ร้านเต็ยวกุ้งรถไฟ”

“...ลูกค้าเป็นหญิง ชายในจำนวนที่เท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมักมาเป็นครอบครัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 200 – 250 บาท ในวันพฤหัสบดี วันศุกร์ และวันเสาร์ จะขายดีเป็นพิเศษ ลูกค้าจะมาครั้งละ 3 – 4 คน ในกรณีที่มาเป็นครอบครัว ถ้ามาเป็นกลุ่มเพื่อนจะมาครั้งละ 3 – 5 คน จุดเด่นของเราคืออาหารมีขนาดใหญ่และคุ้มค่าและรสชาติอร่อยและใช้วัตถุดิบชั้นเลิศ เช่น กุ้งมังกร กุ้งแม่น้ำ กุ้งลายเสือ ปลาหมึก เนื้อปลา หอยเชลล์ หอยแมลงภู่ เป็นต้น เราขายในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น เพราะใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงและให้ในปริมาณที่เยอะ นอกจากนี้เรามีการขายแฟรนไชส์ เพื่อให้ร้านกระจายออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เรามีการกวดไลค์ กวดแชร์เพจของร้านเพื่อรับส่วนลด เพราะตอนนี้ร้านขายแฟรนไชส์ การที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้จัก ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การกวดไลค์ กวดแชร์เป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านที่มีต้นทุนน้อย พนักงานเราต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าชอบให้มีจุดถ่ายรูป นอกจากจะถ่ายรูปตามจุดต่าง ๆ แล้วลูกค้ายังชอบถ่ายรูปกับอาหารและกับวิวของทางร้านอีกด้วย ซึ่งเราขึ้นตอนการปรุงอาหาร อาหารมี 4 อย่างที่ช่วงตั้งดูดีและทำให้ลูกค้าติดใจ คือ รูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น และเสียง ทางร้านจึงให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้มาก เราเลือกใช้บรรจุภัณฑ์และภาชนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทางร้านไม่ใช้พลาสติกและโฟมในการเสิร์ฟอาหาร แต่จะใช้กะละมังสังกะสีขนาดใหญ่ในการเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้า นอกจากจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายของทางร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่ห้องน้ำที่สะอาด ซึ่งห้องน้ำของตลาดนัดรถไฟรัชดาดีมีความสะอาดอยู่ในระดับหนึ่งแต่เพราะมีลูกค้าจำนวนมาก จึงทำให้ห้องน้ำที่สะอาด กลายเป็นสกปรกได้ภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ...”

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่ขายอาหาร
คาวในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูลการ วิจัย	สรุปข้อคิดเห็น			
	ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศใด เป็น วัยรุ่น(วัยเรียน)หรือวัยทำงาน และแต่ละคนใช้เงินโดยเฉลี่ย ประมาณกี่บาท	วันใดในสัปดาห์ที่ขายดีที่สุด	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมา รับประทานอาหารริมทาง ตรงละกี่คน	ร้านของท่านมีจุดเด่นอะไร ในการดึงดูดผู้บริโภค
1. พนักงานขาย ร้านเดี่ยวแม่ก ลองและเล้งแซบ	ผู้หญิง/วัยเรียน ค่าใช้จ่าย 150 -200 บาท	วันศุกร์	มาประมาณ 4 - 6 คน	อาหารจานใหญ่ สีฉ่ำน่า รับประทาน
2. พนักงานขาย ปลาหมึกน้ำจิ้ม แซบ	หญิง-ชายเท่ากัน/วัย ทำงาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คนละ 100 -200 บาท	วันศุกร์ - วันเสาร์	มาประมาณ 2 - 6 คน	อาหารรูปลักษณะ และกลิ่นหอม รับประทาน
3. เจ้าของร้าน ชอบบริเนื้อทอด และข้าวเกรียบ ปลา	หญิง-ชายเท่ากัน/วัย ทำงาน(รับราชการ)/ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 200 - 250 บาท	วันอังคาร - ศุกร์ หลังเลิกงาน	มาประมาณ 3 - 5 คน	เป็นอาหาร สุขภาพไม่กึ่งร้าน ในตลาดนัดรถไฟ รัชดา
4. พนักงานขาย ปิ้งย่างหม่าล่า	เป็นส่วนเพศชาย/วัยรุ่น ที่ทำงานแล้ว/ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยคนละ 70 -100 บาท	วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์	มาประมาณ 3 -4คน	กลิ่นหอมของ อาหารที่กำลัง ปรุงและความ นิยมในตัวหม่าล่า

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการที่ขายอาหารคาวในภาพรวม

		สรุปข้อคิดเห็น						
ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย		๒๐๒๕	๒๐๒๖	๒๐๒๗	๒๐๒๘	๒๐๒๙	๒๐๓๐	
1. พนักงานขายรายคนเดียวแม่กอลองและเลงแซบ	รสชาติอร่อย รับประทานได้หลายคน	เหมาะกับครอบครัว คุณภาพและปริมาณ	รับประกันและและบริการสูงถึงบ้าน	การชำระเงินแบบอัตโนมัติ	พนักงานที่บริการอย่างรวดเร็ว	ห้องน้ำ/การตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	ขั้นตอนการปรุงอาหาร	สวยงามตั้งแต่ดูใจลูกค้า
2. พนักงานขายปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ	ความสดใหม่ ของอาหาร	ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับคุณภาพ	รับประกันเสียง	การชำระเงินแบบอัตโนมัติ	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	ห้องน้ำ/การตกแต่งสถานที่สวยงาม	ขั้นตอนการปรุงอาหาร	การเสิร์ฟ รสชาติ
3. เจ้าของร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา	อาหารแยกตามความต้องกรของลูกค้า	ถือว่ามีรสดี เพราะต้นทุนสูง	รับประกันเสียง/รับทำอาหารกล่องและบริการสูงถึงบ้าน	สะสมแต้มและแถมในวันสำคัญตามศาสนา	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและแต่งกาย	ห้องน้ำ/มีจุดให้บริการลูกค้าทุกรูป	ขั้นตอนการปรุงอาหาร	การเสิร์ฟ รสชาติ

ตาราง 51 (ต่อ)

สรุปข้อคิดเห็น

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

4. พนักงานขายยิงหางมา	อาหารสดใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย	ราคาเหมาะสม และมีให้เลือกหลายราคา	รับจัดงานเลี้ยงและ บริการส่งถึงบ้าน	การชำระเงินแบบออนไลน์	พนักงานที่บริการอย่างรวดเร็ว	พนักงานที่ตกแต่งสถานที่สวยงาม	ขั้นตอนการรับ Order	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
5. พนักงานขายรวมเตียงกุญแจไฟ	รสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบดี	ราคาสมเหตุสมผล กับคุณภาพและปริมาณอาหาร	มีชายแฟรนไชส์	การกดไลค์ กดแชร์เพจของร้าน เพื่อรับส่วนลด	พนักงานที่บริการอย่างรวดเร็ว	พนักงานที่ลูกค้าประทับใจ	ขั้นตอนการปรุงอาหาร	เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ขายขนมหวานและผลไม้

คนที่ 1 เจ้าของร้าน “ขายผลไม้”

“...ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน/นักเรียนนักศึกษา ค่าใช้จ่าย 200 – 300 บาท ต่อครั้ง ซึ่งถ้าเฉลี่ยคนละ 50 – 60 บาท ชอบมาในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จะขายดีที่สุด มาครั้ง 3 คนขึ้นไป จุดเด่นเราคือ บริการเสริมของทางร้าน มีทั้งบริการย่ำฟรี ต่ำ ส้มตำฟรีและบริการชอสต่าง ๆ ฟรี เช่น มายองเนส ซ็อคโกแลต เป็นต้นและผลไม้ สดใหม่ และสะอาด ราคาผู้บริโภคมักจะคิดว่าแพง แต่ค่าเช่าพื้นที่แพง ผู้จัดจำหน่ายเลยจำเป็นต้องขึ้นราคาตาม เรามีรับจัดงานเลี้ยงตามงานต่าง ๆ ทางร้านมีเพจร้านในเฟสบุ๊ก การกดไลค์ กดแชร์เพจของร้านเพื่อรับส่วนลด จึงเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมที่สุด พนักงานเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เรามีจุดให้ลูกค้าถ่ายรูป เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการคิดเงิน สำคัญที่สุดจะได้กำไรหรือขาดทุนก็ขึ้นอยู่กับขั้นตอนนี้ บรรจุภัณฑ์เราเน้นราคาถูกเป็นหลัก กห้องน้ำของตลาดสะอาด แต่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากจึงทำให้สกปรกเร็วมาก...”

คนที่ 2 พนักงานขาย “ไอศกรีม ไนโตรเจน”

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นคนที่อยู่ในวัยทำงาน พวกทำงานออฟฟิศ ค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 100 บาท มาในวันหยุดสุดสัปดาห์ มาครั้งละ 4 – 5 คน จุดเด่นเราคือ ความแปลกเพราะทางร้านใช้นิโตรเจนเหลวทำให้ไอศกรีมเย็นจัด เวลารับประทานจะมีควันออกที่ปากและจุก ซึ่งแปลกลักษณะของทางร้านและไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ มีเครื่องเคียงให้เลือกมากมาย และมีรสชาติที่อร่อย เราขายในราคาเหมาะสมเพราะต้นทุนสูง เรามีหลายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ การกดไลค์ กดแชร์เพจของร้านเพื่อรับส่วนลดเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พนักงานเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าชอบถ่ายรูปกับวิวของตลาดและยังชอบถ่ายรูปกับอาหารด้วย เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับ Order เพราะทางร้านมีไอศกรีมหลายรสชาติ มีเครื่องเคียงมากมาย ทำให้การทำอาหารให้ถูกตามความต้องการของลูกค้าจึงสำคัญที่สุด เราเลือกใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แต่ถึงขณะมีน้อยไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า...”

คนที่ 3 พนักงานขาย “เครปสะใจ”

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 100 – 150 บาท ในวันศุกร์ วันเสาร์จะขายดี ลูกค้าส่วนใหญ่มักมาเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5 – 6 คน จะเด่นเราคือ การใช้พนักงานที่รูปร่าง หน้าตาดีและให้ใส่เครปในปริมาณที่เยอะ นอกจากนี้แล้วแบ่งเรา บางกรอบ รสชาติอร่อย มีไส้ให้เลือกหลากหลายและให้เยอะ ราคาแพงหรือไม่แพงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า แต่ความคิดส่วนตัวคิดว่าไม่แพงมาก เหมาะสม ทางร้านไม่มี

ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เพราะ ต้องการให้อาหารสดใหม่ กรอบอร่อย เมื่อถึงมือลูกค้า ทางร้านมีกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้ม 10 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น 7 ไร่ พนักงานเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส และใช้พนักงานชายที่หน้าตาดี จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นพิเศษ ลูกค้าชอบการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ทำให้ลูกค้ามีจุดถ่ายรูปมากขึ้น เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหาร การที่จะทำให้แป้งกรอบนั้นคนทำจะต้องใจเย็น ถ้าใจร้อนแป้งจะไหม้หรือไม่สุก บรรจุกุณัณฑ์เราเน้นราคาถูกและรักษาสีเงาแวดล่อม ซึ่งทางร้านใช้เป็นบรรจุกุณัณฑ์หรือภาชนะที่เป็นกระดาษ แต่ถึงชยะ มีน้อยมากและเต็มเร็วมาก โดยไม่มีผู้ที่รับผิดชอบดูแล...”

คนที่ 4 พนักงานชาย “ฟองดูมาร์ชเมลโล่”

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเพศทางเลือก เป็นนักเรียนนักศึกษา เฉลี่ยค่าใช้จ่ายคนละ 80 – 100 บาท เราขายดีวันศุกร์และวันเสาร์ ลูกค้ามาเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5 – 6 คน จุดเด่นเราคือความแปลก ปกติแล้วฟองดูคือ การเอาขนมปังหรือไอศกรีมในการจิ้ม แต่ทางร้านใช้มาร์ชเมลโล่และขนมหวานอื่น ๆ ในการจิ้มแทนและเราใช้ช็อคโกแลตชั้นดี ที่มีรสชาติอร่อยและเข้มข้น ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารแล้ว ถือว่าสมน้ำสมเนื้อ เราบริหารจัดการอาหารตามงานเลี้ยงต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานวันเกิด เป็นต้น ลูกค้าชอบการกดไลค์ กดแชร์เพจของร้านและของตลาดเพื่อรับส่วนลด พนักงานเราต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ลูกค้าได้ เพราะนอกจากทางร้านจะมีช็อคโกแลตเป็นเครื่องจิ้มแล้ว ยังมีนมสด ชีสและอื่น ๆ พนักงานจะต้องแนะนำได้ว่า อันไหนเข้ากับอันไหนมากกว่ากัน ลูกค้าการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหาร การควบคุมไฟในการละลายช็อคโกแลตสำคัญมาก ถ้าไฟแรงไปช็อคโกแลตจะไหม้และทำให้ไม่อร่อย เราเลือกบรรจุกุณัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจลูกค้า ใช้ภาชนะที่เรียบหรู เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า...”

คนที่ 5 เจ้าของร้าน “ขนมเบื้องเครื่องแน่น”

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน ค่าใช้จ่าย 30 – 50 บาทต่อครั้ง ในอังคาร – เสาร์ หลังเลิกงานจะขายดีที่สุด ลูกค้ามาคนเดียวหรือ 2 คน จุดเด่นของร้านคือให้ไส้ขนมในปริมาณที่เยอะและความกรอบอร่อย และมีไส้ให้เลือกหลากหลาย ราคาที่ขายเหมาะสม เพราะขายราคาเท่ากับที่อื่นแต่เน้นขายในปริมาณเยอะ ๆ เราไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเลย เรามีการให้คูปองสะสมแต้มซื้อ 15 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง (กล่องละ 50 บาท) และซื้อ 20 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง (กล่องละ 30 บาท) พนักงานของเราต้องให้บริการลูกค้าได้ครั้งละหลาย ๆ คน เพราะลูกค้าซื้อแล้วเดิน ต้องการความรวดเร็วในการขาย ลูกค้าชอบซื้อแล้วเดินไปหาที่รับประทานเอง การที่มีเพลงเปิดให้บรรยากาศที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนุก เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหาร ความสะอาดเป็นเรื่องสำคัญ ขั้นตอนที่มนุษย์จะสัมผัส

กับอาหารมากที่สุดคือขั้นตอนการปรุง บรรจุภัณฑ์เราเลือกที่มีราคาถูกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บางวันจะใช้ใบตองในการใส่ขนมเน้นที่ราคาถูกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บางวันจะใช้ใบตองในการใส่ขนม แต่ถึงชยะมีน้อยและเต็มค่อนข้างไว้มาก...”



ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคจากผู้ประกอบการที่ขายอาหารขมหวานและผลไม้คุณภาพรวม

ผู้ขอข้อมูลการวิจัย		สรุปข้อคิดเห็น				
1. พนักงานขายผลไม้	ผู้ขาย/วิทยากรงานค้าปลีกขาย 200 - 300 บาท	วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ มากกว่า 3 คนขึ้นไป	มาประมาณ 3 คนขึ้นไป	บริการเสริมจากทางร้าน เช่น ยำ เป็นต้น	๒๕๕๕-๒๕๕๖ ๒๕๕๖-๒๕๕๗	
2. พนักงานขายไอศกรีมโมโตรเจน	ผู้หญิง/วิทยากรงานค้าปลีกขาย 50 - 100 บาท	วันเสาร์ วันอาทิตย์	มาประมาณ 4 - 5 คน	ความแปลกใหม่การใช้ โมโตรเจนเหลว		
3. พนักงานขายรวมครบละเอียด	ผู้หญิง/วิทยากรงานค้าปลีกขาย 100 - 150 บาท	วันศุกร์ วันเสาร์	มาครั้งละ 5 - 6 คน	พนักงานขายและใส่ที่เยาะ		
4. พนักงานขายพวงมุกรมผลไม้	ผู้หญิงและพนักงานเลือก/วิทยากร ค้าปลีกขาย 80 - 150 บาท	วันศุกร์ วันเสาร์	มาครั้งละ 5 - 6 คน	ความแปลกใหม่สามารถ ใส่และขมหวานอื่น ๆ		
5. เจ้าของร้านแม่เบื่องเครื่องแม่	ผู้หญิงวิทยากรงานค้าปลีกขาย 30 - 50 บาท	วันอังคารถึง วันเสาร์ หลังเลิกงาน	มาครั้งละ 1 - 2 คน	ให้ใส่ปริมาณที่เยาะมาก		

แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่ม

คนที่ 1 พนักงานขาย “ชาไข่มุก”

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยเรียน ใช้เงินประมาณ 100 – 200 บาท วกมาในวันวันศุกร์และวันเสาร์มากที่สุด เดินทางมาประมาณ 2 – 3 คน ร้านเราเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและรสชาติ อร่อยถูกปาก ราคาต้องขายในราคาที่กำหนดเพราะเป็นแฟรนไชส์ เรามีบริการส่งถึงบ้าน เรามีกิจกรรมสะสมแต้ม 10 ฟรี 1 พนักงานเราจะต้องสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าชอบการตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและถ่ายรูป เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับ Order เพราะสินค้ามีราคาสูง ทำผิดอาจจะขาดทุน เราใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นแฟรนไชส์จึงไม่สามารถเลือกอะไรได้มาก แต่ห้องน้ำสกปรกเร็วมาก...”

คนที่ 2 เจ้าของร้าน “น้ำปั่นยกลูก”

“...ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน ค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 300 บาท ลูกค้าจะเยอะในวันศุกร์ – วันเสาร์ ลูกค้ามาครั้ง 2 – 3 คน จุดเด่นเราคือพนักงานขายของร้านหน้าตาดี การแต่งกายดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีและผลไม้สด รสชาติอร่อย และสามารถส่งผลผลิตต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า ณ ขณะนี้ยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น แต่อีกในไม่ช้าจะมีการเปิดสาขาอื่น ๆ ตามมา เราจัดกิจกรรมลดราคาผลไม้ตามฤดูกาล เพื่อลูกค้าจะได้ผลไม้รสชาติที่อร่อยที่สุดและเป็นการช่วยเหลือเกษตรกร พนักงานเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส หน้าตาดี บุคลิกดีและพนักงานที่สามารถให้บริการลูกค้าได้หลายคนในเวลาเดียวกัน เราให้ความสำคัญกับการทักทายลูกค้า การร้องเรียกลูกค้า ถือเป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน ลูกค้าชอบให้มีจุดให้ลูกค้าถ่ายรูป นอกจากจุดต่าง ๆ แล้วลูกค้ายังชอบถ่ายรูปกับอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่เราใช้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทางร้านใช้เปลือกผลไม้ในการทำเป็นภาชนะ เปลือกผลไม้จะสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ แต่ถึงขยะในตลาดมีน้อยและเวลาเต็มไม่มีคนมาเก็บ...”

คนที่ 3 พนักงานขายร้าน “UmTangMo”

“...ลูกค้ามีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งอยู่ในวัยเรียน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณคนละ 100 – 300 บาท เราจะขายดีที่สุดในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ลูกค้ามาครั้งละ 4 – 5 คน จุดเด่นเราคือ ใช้ผลไม้ทั้งลูกในการปั่น และนำเปลือกผลไม้มาเป็นภาชนะและผลไม้สด ไม่ใส่น้ำตาลหรือน้ำเชื่อมในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของลูกค้า ราคาค่อนข้างสูง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ยอมรับราคานี้ได้ เราบริหารจัดการเลี้ยง งานคือกเทลต่าง ๆ เรามีกิจกรรมสะสมแต้ม ซื้อ 15 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง พนักงานเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส และสามารถบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้า

ชอบที่นั่งพัก เพราะทางร้านไม่มีที่นั่งพักให้ลูกค้านั่ง ลูกค้าจึงจำเป็นต้องหาที่นั่งรับประทานอาหารเอง เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหาร ต้องใช้ความใจเย็นในการปั้นเพราะถ้าใจร้อนเปลือกผลไม้จะทะลุและไม่สามารถขายได้ เราใช้เปลือกผลไม้เป็นบรรจุภัณฑ์เพราะแทบจะไม่ต้องลงทุนอะไรเลย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเปลือกสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ...”

คนที่ 4 พนักงานขายร้าน “B.O.W Time”

“...ลูกค้ามีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นคนในวัยทำงาน ใช้เงินประมาณคนละ 70 – 120 บาท วันเสาร์ ลูกค้าจะเยอะมาก ลูกค้ามาครั้ง 5 – 6 คน แต่ไม่ได้สั่งทุกคน เรามีเมนูให้เลือกหลากหลายและรสชาติอร่อย ให้เครื่องเคียงเยอะ ราคาถือว่าเหมาะสม เรามีการขายแพนไซส์ เรามีโปรโมชั่นการสะสมแต้ม 15 แก้ว ฟรี 1 แก้ว และโปรโมชั่นการฉลองวันเกิด พนักงานเราต้องยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าชอบการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการคิดเงิน เพราะทางร้านมีเครื่องเคียงหลากหลาย ซึ่งเครื่องเคียงแต่ละชนิดมีราคาไม่เท่ากัน การคิดเงินให้ถูกต้องจึงสำคัญที่สุด การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เราใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า...”

คนที่ 5 พนักงานขายร้าน “รัต-ชะ-ดา กา-แพ”

“...ลูกค้าเป็นเพศชาย เพศหญิงเท่า ๆ กัน เป็นวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียน ใช้เงินครั้งละ 35 – 70 บาท ลูกค้าจะเยอะที่สุดในวันศุกร์และวันเสาร์ ลูกค้ามาประมาณ 2 – 3 คนต่อกลุ่ม ทางร้านมีเมนูให้เลือกหลากหลายและรสชาติอร่อย มีความเข้มข้น ร้านเรามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ในตลาด เราบริหารจัดการเลี้ยงและบริการในงานประชุมต่าง ๆ แต่เราไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ เลย พนักงานเราต้องสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ต้องคิดเสมอว่าลูกค้าหิวน้ำเราต้องบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าชอบการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศ เพราะในร้านจะเปิดเพลงเพื่อความผ่อนคลายให้กับลูกค้า เราให้ความสำคัญกับขั้นตอนการปรุงอาหาร ความสะอาดในการปรุงอาหารมีความสำคัญที่สุด เราเลือกใช้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ถึงขยะ มีจำนวนน้อยและบางถึงรีวทำให้น้ำสกปรกไหลออกมา ส่งกลิ่นเหม็น...”

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการผู้บริโภคจากผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่มในภาพรวม

สรุปขอคิดเห็น	
ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	<p>ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย</p>
1. พนักงานขายร้านชาไข่มุก	<p>เพศหญิง/นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ 100 บาท</p> <p>วันศุกร์ - วันเสาร์</p> <p>มาครั้งละ 2-3 คน</p> <p>พนักงานขายของทางร้าน</p> <p>ความถี่ซื้อเสียงของร้าน</p>
2. เจ้าของ/พนักงานขาย น้ำปั่นยกสูง	<p>เพศชาย/วัยทำงาน/ค้าขายเฉลี่ย 50-300 บาท</p> <p>วันศุกร์ - วันเสาร์</p> <p>มาครั้งละ 2-3 คน</p> <p>พนักงานขายของทางร้าน</p>
3. พนักงานขายร้าน UmTangMo	<p>ชายและหญิงเท่ากัน/วัยเรียน/ค้าขาย เฉลี่ย 150-300 บาท</p> <p>วันศุกร์ วันเสาร์และวัน อาทิตย์</p> <p>มาครั้งละ 4-5 คน</p> <p>นำเบสิคมาทำเป็น ภาชนะ</p>
4. พนักงานขายร้าน B.O.W Time	<p>ชายและหญิงเท่ากัน/วัยทำงาน/ ค้าขายเฉลี่ย 70-120 บาท</p> <p>วันเสาร์</p> <p>มาครั้งละ 5-6 คน</p> <p>มีเมนูให้เลือก หลากหลาย/ มีเครื่องดื่มขิงให้เลือก มากมาย</p>
5. พนักงานขายร้าน รีด-ชะ-ดา กา-แฟ	<p>เพศชาย/วัยเรียน/ค้าขายเฉลี่ย 35-70 บาท</p> <p>วันศุกร์ - วันเสาร์</p> <p>มาครั้งละ 2-3 คน</p> <p>มีเมนูให้เลือกหลากหลาย</p>

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดจากผู้ประกอบการที่ขายเครื่องดื่มในภาพรวม

สรุปข้อคิดเห็น	
ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	52ปี26ต.ค.57 52ปี25ต.ค.57 MLR300 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57
1. พนักงานขายรายราย	ราคาแพง บริการส่งถึงบ้าน การสะสมแต้ม พนักงานที่ สามารถให้คำแนะนำและ นำได้สวยงาม
2. เจ้าของ/พนักงานขายหน้าป้ามยทุก	รสชาติอร่อย ถูกปาก ราคาแพงเล็กน้อย วัตถุดิบให้ เลือกหักากหลาย ไม่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายใด ๆ เพิ่มเติม ลดราคาผลไม้ ตามฤดูกาล พนักงานที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และสามารถ รับลูกค้าได้หลายคนในครั้งเดียวกัน
3. พนักงานขายรายราย UmTangMo	ราคาแพง รสดี/เมนู รักสุขภาพ
	52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57 52ปี26ต.ค.57
	ช้อนตวงการ รับประทาน ห้องน้ำ/การ ตกแต่ง สถานที่ที่ สวยงาม ถึงขยะ/มีจุดให้ลูกค้า ถ่ายรูป ช้อนตวงการ ทักทาย ลูกค้า เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ราคาถูก/เป็น มิตรกับ สิ่งแวดล้อม ช้อนตวงการ ปรุงอาหาร ถ้วยรูป พนักงานที่สวยสุด ที่นั่งพักผ่อน ให้ลูกค้า ถ่ายรูป พนักงานที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ที่ มีบุคลิกดี อร่อย มีบุคลิกดี อร่อย

ตาราง 55 (ต่อ)

สรุปขอคิดเห็น	
ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	
4. พนักงานขายร้าน B.O.W Time	<p>รหัสชาติ อรทัย/เครือ เคียงสุดไหม</p> <p>ราคา เหมาะสม</p> <p>มีแฟรนไชส์ รับจัดงาน</p> <p>การสะสมแต้ม/ โปรโมชันวัน เกิด</p> <p>พนักงานที่เยี่ยม แถมแจ่มใส</p> <p>ห้องน้ำ/การ ตกแต่ง สถานที่ที่ สวยงาม</p> <p>ชั้นตอนใน การคิดเงิน</p> <p>การโฆษณา ประชาสัมพันธ์</p>
5. พนักงานขายร้าน รัต-ชะ-ดา กา-แพ	<p>รหัสชาติ อรทัย/เครือ เคียงสุดไหม</p> <p>ราคา ดีเยี่ยม กับร้านอื่น</p> <p>รับประกัน เสียง</p> <p>ไม่มีกิจกรรม ส่งเสริมการ ขาย</p> <p>พนักงานใน บริการด้วย ความรวดเร็ว</p> <p>ถึงชะชะ เปิดเพลงเพื่อ สร้างบรรยากาศ</p> <p>ขนมตอนการ ปรุงอาหาร</p> <p>การโฆษณา ประชาสัมพันธ์</p> <p>สินค้า</p>

ตาราง 56 แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการชาย อาหารคาว	กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการชายชนม หวานและผลไม้	กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการชาย เครื่องดื่ม
1. ลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นเพศใด เป็นวัยรุ่น (วัยเรียน) หรือวัยทำงาน และแต่ละคนใช้เงินโดยเฉลี่ยประมาณกี่บาท	1. ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่ากัน 2. อยู่ในวัยทำงาน 3. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70 – 250 บาท	1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นเพศหญิง 2. อยู่ในวัยทำงาน 3. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 30 – 150 บาท	1. ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่ากัน 2. อยู่ในวัยเรียน 3. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 35 – 300 บาท
2. วันใดในสัปดาห์ที่ทานขายดีที่สุด	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดสุดสัปดาห์
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักชอบมารับประทานอาหารริมทางครั้งละกี่คน	มีผู้ร่วมเดินทางมารับประทานอาหารริมทางโดยเฉลี่ย 2 – 6 คน	มีผู้ร่วมเดินทางมารับประทานอาหารริมทางโดยเฉลี่ย 2 – 6 คน	มีผู้ร่วมเดินทางมารับประทานอาหารริมทางโดยเฉลี่ย 2 – 5 คน
4. ร้านของท่านมีจุดเด่นอะไรในการดึงดูดผู้บริโภค	1. วัสดุดิบมีคุณภาพ 2. มีรูป กลิ่น เสียง ที่ดึงดูดใจ	1. สินค้ามีความแปลกใหม่ 2. มีปริมาณที่เยอะ 3. มีบริการเสริม	1. มีเมนูให้เลือกหลากหลาย 2. ใช้พนักงานชายที่หน้าตาดี

ตาราง 57 สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ให้คำตอบ	ด้าน							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานขาย	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านบรรจุภัณฑ์
พนักงานขายร้านเดี่ยวแมกลอนและเล้งแซบ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
พนักงานขายปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ	✓	✓	✓			✓	✓	✓
เจ้าของร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานขายปิ้งย่างหมาล่า	✓	✓	✓			✓	✓	✓
พนักงานขายร้านเดี่ยวกุ้งรถไฟ	✓	✓			✓	✓	✓	✓
พนักงานขายผลไม้	✓		✓	✓			✓	
พนักงานขายไอศกรีมไนโตรเจน	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานขายร้านเครปสะใจ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
พนักงานขายฟองตูมาร์ทเมลโล่	✓	✓	✓		✓		✓	✓
เจ้าของร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานขายร้านชาไข่มุก	✓		✓	✓		✓	✓	✓
เจ้าของ/พนักงานขายน้ำปั่นยกลูก	✓				✓	✓	✓	✓
พนักงานขายร้าน UmTangMo	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานขายร้าน B.O.W Time	✓	✓		✓		✓	✓	✓
พนักงานขายร้าน รัต-ชะ-ดา กา-แพ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓

จากตาราง 57 สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน เกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทุกร้านให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา ร้านเดี่ยวแมกลอนและเล้งแซบ ร้านปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ ร้านปิ้งย่างหมาล่า ร้านเดี่ยวกุ้งรถไฟ ไอศกรีมไนโตรเจน ไอศกรีมไนโตรเจน ร้านเครปสะใจ ร้านฟองตูมาร์ทเมลโล่ ร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น ร้าน B.O.W Time และร้าน รัต-ชะ-ดา กา-แพ ได้ให้ความสำคัญทางด้านราคา แต่ร้าน

ชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา ร้านขายผลไม้ ร้านชาไข่มุก ร้านน้ำปั่นยกลูก และร้าน Um Tang Mo ยังไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านเตี้ยวแม่กลองและเล้งแซบ ร้านปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ ร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา ร้านขายปิ้งย่างหม่าล่า ร้านขายผลไม้ ร้านฟองดูมาร์ทเมลโล่ ร้านชาไข่มุก ร้าน Um Tang Mo และร้าน รัด-ชะ-ดา กา-แพ ได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ร้านเตี้ยวกุ้งรถไฟ ร้านไอศกรีมไนโตรเจน ร้านเครปสะใจ ร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น ร้านน้ำปั่นยกลูก และร้าน B.O.W Time ยังไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่าย

4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา ร้านขายผลไม้ ร้านไอศกรีมไนโตรเจน ร้านเครปสะใจ ร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น ร้านชาไข่มุก ร้าน Um Tang Mo และร้าน B.O.W Time ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย แต่ร้านเตี้ยวแม่กลองและเล้งแซบ ร้านปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ ร้านขายปิ้งย่างหม่าล่า ร้านเตี้ยวกุ้งรถไฟ ร้านฟองดูมาร์ทเมลโล่ ร้านน้ำปั่นยกลูก และร้าน รัด-ชะ-ดา กา-แพ ยังขาดการให้ความสำคัญด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) ด้านพนักงานขาย ร้านเตี้ยวแม่กลองและเล้งแซบ ร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา ร้านเตี้ยวกุ้งรถไฟ ร้านไอศกรีมไนโตรเจน ร้านเครปสะใจ ร้านฟองดูมาร์ทเมลโล่ ร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น ร้านน้ำปั่นยกลูก ร้าน Um Tang Mo และร้านรัด-ชะ-ดา กา-แพ ได้ให้ความสำคัญด้านพนักงานขาย แต่ร้านปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ ร้านขายปิ้งย่างหม่าล่า ร้านขายผลไม้ ร้านชาไข่มุก และร้าน B.O.W Time ขาดการให้ความสำคัญด้านพนักงานขาย 6) ลักษณะทางกายภาพ ร้านเตี้ยวแม่กลองและเล้งแซบ ร้านปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ ร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา ร้านขายปิ้งย่างหม่าล่า ร้านเตี้ยวกุ้งรถไฟ ร้านไอศกรีมไนโตรเจน ร้านเครปสะใจ ร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น ร้านชาไข่มุก ร้านน้ำปั่นยกลูก ร้าน UmTangMo ร้าน B.O.W Time และร้าน รัด-ชะ-ดา กา-แพ ได้ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ร้านขายผลไม้ และร้านฟองดูมาร์ทเมลโล่ ยังขาดการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในด้านนี้ครบทุกร้าน 8) ด้านบรรจุกุณัธ ร้านเตี้ยวแม่กลองและเล้งแซบ ร้านปลาหมึกน้ำจิ้มแซบ ร้านชอบบรีเนื้อทอดและข้าวเกรียบปลา ร้านขายปิ้งย่างหม่าล่า ร้านเตี้ยวกุ้งรถไฟ ร้านไอศกรีมไนโตรเจน ร้านฟองดูมาร์ทเมลโล่ ร้านขนมเบื้องเครื่องแน่น ร้านชาไข่มุก ร้านน้ำปั่นยกลูก ร้าน Um Tang Mo ร้าน B.O.W Time และร้าน รัด-ชะ-ดา กา-แพ ได้ให้ความสำคัญด้านบรรจุกุณัธ แต่ร้านขายผลไม้ และร้านเครปสะใจ ยังขาดการให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรจุกุณัธ

สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ขายริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและกระบวนการในการให้บริการ โดยเฉพาะขั้นตอนในการปรุงอาหารเพราะผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าขั้นตอนในการปรุงอาหารเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ แต่ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้ายพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ยังขาดตกบกพร่องอยู่ และรักษาส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญไว้อยู่แล้วให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 3) เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อส่วนประสมทางการตลาด 4) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายในการเก็บข้อมูล (Simple Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายอาหารคาว จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายขนมหวานและผลไม้ จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา และข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาค่าเฉลี่ย

(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานและคำถามการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในด้านทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและการกลับมาซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในด้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการเดินทาง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและการกลับมาซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในด้าน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการกลับมาซ้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในด้านทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและการกลับมาซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในด้านทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายและการกลับมาซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เพราะตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น พัฒนาสินค้าให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาเห็นมูลค่าและความสำคัญของสินค้า และควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มตลาดได้แล้วก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นกว่าปัจจุบันนี้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคต่างกัน

เพศของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่ต่างกัน และโดยรวมไม่ต่างกัน

อายุของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและบรรจุภัณฑ์ความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่ต่างกัน และโดยรวมไม่ต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่ต่างกัน และโดยรวมไม่ต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่ต่างกัน และโดยรวมไม่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านบรรจุภัณฑ์ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่ต่างกัน และโดยรวมไม่ต่างกัน

สรุปโดยภาพรวมแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาต่างกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของผู้บริโภคชาวไทยต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของผู้บริโภคชาวไทยต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของผู้บริโภคชาวไทยต่างกันต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของผู้บริโภคชาวไทยต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของผู้บริโภคชาวไทยต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาไม่แตกต่างกัน

การกลับมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาของผู้บริโภคชาวไทยต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

โดยภาพรวมแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ได้แก่ ความถี่ในการมารับประทานอาหาร และการกลับมารับประทานอาหารที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดาอยู่ในระดับปานกลาง และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

คำถามงานวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่เท่า ๆ กัน อยู่ในวัยทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารริมทางต่อครั้งเฉลี่ย 45 - 230 บาทต่อคน โดยเฉลี่ยมีผู้ร่วมเดินทาง 2 - 5 คน และสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภคคือ ผู้ประกอบการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร อาหารที่จำหน่ายมีลักษณะที่แปลกตาดึงดูดความสนใจ มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการย่ำฟรี บริการนำส่งถึงที่ให้นักพักฟรี เป็นต้น และผู้ประกอบการใช้ รูปลักษณ์กลิ่น และเสียงในการประกอบอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการการให้บริการที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุด โดยผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควรและจำเป็นต้องศึกษากระแสความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กมีทั้งเพศหญิงและเพศชายอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะเป็นเรื่องที่ดีมาก ถ้าร้านอาหารริมทาง 1 ร้านจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งกลุ่ม เช่น การร่วมมือกับร้านขายอาหารประเภทอื่น จัดเป็นการบริการแบบรวมกลุ่ม โดยซื้ออาหารจากร้านอาหารดาวจะสามารถซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น

คำถามงานวิจัยข้อที่ 2 ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร

ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการมักจะใช้วัตถุดิบที่มีต้นทุนสูงนำมาประกอบอาหารเพราะต้องการทำให้อาหารริมทางที่จำหน่ายมีคุณภาพเทียบเท่าหรือเทียบเคียงกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและราคาแพงใช้ แต่จะจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการมักตั้งราคาให้สมเหตุสมผล แต่ค่อนข้างไปทางด้านราคาสูงเพราะด้วยต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาแพง ค่าเช่าสถานที่ ราคาที่ตั้งจึงสมเหตุสมผล แต่มีร้านขายเครื่องดื่มบางประเภทที่ขายในราคาแพงเกินความจริง โดยร้านดังกล่าวไม่สามารถปรับลดราคาสินค้าของตนเองได้เนื่องจากร้านเป็นระบบแฟรนไชส์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่วนใหญ่รับจัดงานเลี้ยงและมีบริการอาหารส่งถึงบ้านโดยผ่านบริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line man, Food panda เป็นต้น แต่ยังคงขาดช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การเปิดสาขาใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางมายังตลาดนัดรถไฟรัชดาได้ มีโอกาสได้รับประทานอาหารที่ผู้ประกอบการจำหน่าย

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการยังขาดการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค

ซึ่งผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนัก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการรับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดไฟรัชดา ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวผู้ประกอบการควรจัดขึ้นด้วยความเต็มใจ ไม่ควรจัดเพราะสถาบันการเงินขอความร่วมมือให้จัด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวก็ควรปฏิบัติเช่นกัน

5. ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในการขายอาหารริมทาง เพราะผู้ขาย ผู้ประกอบอาหารจะเป็นผู้ที่สัมผัสกับอาหารโดยตรง การรักษาความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้แล้วผู้ขายอาหารจำเป็นต้องมีความสามารถในการรับลูกค้าได้ครั้งละหลายคน เพราะการรับลูกค้าได้ครั้งละหลาย ๆ คนถือเป็นความสามาถเด่นของผู้ขายอาหารริมทาง เนื่องด้วยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารริมทางต้องการการบริการด้วยความรวดเร็วเช่นกัน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับห้องน้ำเป็นอย่างมาก เพราะห้องน้ำของตลาดนัดรถไฟรัชดามีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งห้องน้ำของตลาดนัดรถไฟรัชดาีความสะอาดอยู่ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากทำให้ห้องน้ำของตลาดนัดรถไฟรัชดาสกปรกด้วยความรวดเร็ว ผู้ที่รับผิดชอบควรจัดพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสะอาด ถูกสุขอนามัย

นอกจากห้องน้ำแล้ว ถังขยะก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะถังขยะของตลาดนัดรถไฟรัชดามีไม่เพียงพอต่อความต้องการและยังอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ทำให้สิ่งสกปรกที่เป็นของเหลวไหลออกมาจากถังขยะ ซึ่งส่งกลิ่นเหม็นรบกวนผู้บริโภค ผู้ที่รับผิดชอบควมเพิ่มจำนวนถังขยะให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซ่อมแซมหรือเปลี่ยนถังขยะที่ไม่สมบูรณ์ให้กลับมาสมบูรณ์ดังเดิม

การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมานั้น ส่วนใหญ่ชอบสถานที่ที่สวยงามเพราะต้องการที่จะถ่ายรูปเพื่อที่จะลงในโซเชียลมีเดีย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของควรจัดพื้นที่ในการถ่ายรูปโดยการจัดพื้นที่ให้สวยงามอยู่เสมอ เช่น การประดับไฟที่ต้นไม้เพื่อความสวยงาม การจัดพนักงานเก็บขยะให้เก็บขยะที่ผู้บริโภคทิ้งไว้ให้บริเวณพื้นที่สะอาดตาอยู่ตลอดเวลา

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการปรุงอาหารมากที่สุด เพราะผู้ประกอบการคิดว่าขั้นตอนการปรุงอาหารจะต้องมีความสะอาดเพื่อส่งต่ออาหารที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นทางตลาดควรจะต้องมีมาตรฐานของผู้ประกอบอาหารขึ้นเพื่อทำให้อาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีมาตรฐานได้รับความยอมรับโดยทั่วกัน เช่น ให้นักงนทำอาหารใส่หมวกคลุมผมทุกครั้งขณะปรุงอาหาร ให้นักงนใส่หน้ากากปิดปากเพื่อป้องกันสารคัดหลั่งจากผู้ประกอบอาหารตกลงไปในอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ขั้นตอนการปรุงอาหารแล้วผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนการในรับเมนูอาหารจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการไม่ควรรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคผ่านทางประชาสัมพันธ์ทางการได้ยินเพียงอย่างเดียว เพราะถ้ามีผู้บริโภคจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการลืมและประกอบอาหารผิดให้ผู้บริโภคได้

8. ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะผู้ประกอบการคิดว่าการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง การที่ใช้ผู้บริโภคเป็นผู้ทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่คุ้มค่าแก่การลงทุน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านราคาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนตัวของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา จากการให้ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก โดยมีอายุ 20 – 29 ปี เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน โดยเดินทางมาครั้งละ 2 คน เดินทางมาเป็นครั้งที่ 4 ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ โดยเดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารริมทางจ่ายน้อยกว่า 200 บาท และจะเดินทางกลับมาอีกครั้งเมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้วผู้วิจัยนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการให้บริการครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรจัดบริการให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นที่นิยมเดินทางมารับประทานอาหาร

ริมทาง เช่น การจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นได้นั่งรับประทานโดยอาจจะจัดในรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและทำการประชาสัมพันธ์ให้กับตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารริมทางจ่ายมากกว่า 200 บาท

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงาม สามารถดึงดูดใจ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ได้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ แต่มีข้อที่ได้คะแนนอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ได้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ได้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การประกอบอาหารริมทางมีความถูกต้อง ตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ เช่น มีการประดับตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นต้น

ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ได้คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” แต่ไม่สอดคล้องกับ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่า” และ สุทธิ กามขุนทด และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางในตลาดนัดรถไฟรัชดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ว่า” สุทธิ กามขุนทด และลีลา เตี้ยสูงเนิน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” และจุติพร ดำสงค์ (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารริมทางสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” แต่ไม่สอดคล้องกับ เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 51 – 100 บาท

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาพบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงาม สามารถดึงดูดใจ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เช่น รถไฟใต้ดิน รถเมล์ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การประกอบอาหารริมทางมีความถูกต้อง ตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ เช่น มีการประดับตกแต่งสถานที่สวยงาม เป็นต้น ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิรัตน์ สิทธอนสุต (2556) ได้การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร” เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถี” และสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย การขาย การตลาดและการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไม่สามารถทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การขาย การตลาด และการให้บริการไม่สามารถทำได้เองโดยลำพัง แต่จะต้องทำร่วมกันทุกคน

4. สรุปผลจากการวิจัยจากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบรรจุภัณฑ์ แต่ในทางกลับกันผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยังไม่ครบทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสำคัญและไม่พึงพอใจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ทำ

ให้ผู้ประกอบการขาดรายได้หรือมีรายได้แบบไม่เต็มจำนวน เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจ่ายเงินผ่าน QR-Code แล้วลดค่าอาหาร ผู้ประกอบการไม่มีความต้องการในกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ แต่ที่จำเป็นต้องนำกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้เข้ามาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะผู้ประกอบการจะต้องกู้เงินจากธนาคารและธนาคารบังคับให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปฏิเสธได้ ซึ่งการขาดการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านใดด้านหนึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และการเดินทางกลับมาซ้ำของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ๆ เพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

5. การวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยภาพรวมแล้วตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารริมทางซึ่งเป็นอาหารริมทางประยุกต์ (Thai Street food Fusion) (สำนักงานบริหารพื้นที่ให้เช่าตลาดนัดรถไฟรัชดา, (2560)) คืออาหารไทยที่นำมาประยุกต์ให้ทันสมัยตามความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา โดยที่ผู้ประกอบการที่ขายอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาจะใช้ รูปลักษณ์ของอาหารผ่านการดูด้วยสายตา กลิ่นหอมของอาหารผ่านการดมด้วยจมูก เสียงการปรุงอาหารผ่านการได้ยินโดยหู ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเกิดความต้องการรับประทานและซื้ออาหารริมทางนั้นมารับประทานโดยใช้ลิ้นในการสัมผัสรสชาติของอาหาร นอกจากนี้แล้วตลาดนัดรถไฟรัชดายังเป็นสถานที่ที่ใช่รองรับผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการรับประทานอาหารริมทาง เพราะตลาดนัดรถไฟรัชดาได้มีการเข้าถึงได้ง่าย มีทั้งรถประจำทางรถไฟฟ้า และที่จอดรถส่วนตัวให้กับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานนิยมถ่ายรูปและเช็คอินลงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตลาดนัดรถไฟรัชดาได้ตกแต่งพื้นที่ให้มีความสวยงาม และจัดพื้นที่ในมุมที่สวยงามให้ผู้บริโภคได้ถ่ายรูป โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน จุดเด่นของอาหารริมทางของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้รู้จักอาหารริมทางของประเทศไทยให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความคาดหวังว่าผลการศึกษาจะสามารถทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา ทั้งนี้ยังรวมตลาดนัดกลางคืนในแหล่งอื่น ๆ ที่สนใจ รวมถึง ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องก็สามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสามารถครองใจนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้ตลอดไป

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา นำไปหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดให้กับผู้บริโภคได้รับรู้โดยทั่วถึงกัน นอกจากนี้จะเป็นความสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดไปในตัวอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพราะส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแค่ สินค้าและกระบวนการให้บริการเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์แยกเป็นแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีมาตรฐานรสชาติอาหารให้อาหารมีรสชาติกลางที่เป็นมาตรฐาน แต่การทำอาหารให้อร่อยถูกปากทุกคนนั้นไม่สามารถทำได้ แต่สามารถกำหนดมาตรฐานรสชาติอาหารได้

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารที่เหมาะสมกับราคาต่อเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นกว่านี้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคและตอบรับนโยบายของภาครัฐในการปรับเปลี่ยนประเทศไทยให้เป็นสังคมไร้เงินสด

3.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้บริโภคเข้าถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นด้วย

3.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการจัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการ

แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ นอกการให้บริการอาหารที่ผู้ประกอบให้ความสำคัญแล้ว ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ของการคิดเงินก็เป็นสิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดโดยการจัดหาล้างขยะให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

3.8 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคอาหารริมทางมักนิยมเดินรับประทาน แต่ผู้ประกอบการมักใช้ภาชนะที่มีขนาดเล็กเพื่อทำให้อาหารนั้นมีปริมาณเยอะขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรคิดถึงความสะดวกในการรับประทานของผู้บริโภคด้วย

4. ผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะภาพรวมความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เพราะครึ่งหนึ่งของจากจำนวนผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา เพราะมีอยู่หลายสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่ขายอาหารริมทาง แต่ทำไมผู้บริโภคจึงเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับอาหารริมทางให้มากกว่านี้ เพราะอาหารริมทางเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของประเทศไทย ภาครัฐควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการอาหารริมทางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการอย่างยั่งยืน เพื่อให้อาหารริมทางของประเทศไทยสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยตลอด โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำเอาผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้นำไปทำการปรับปรุงคุณภาพอาหารริมทางต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์. (2018). **ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด**. ภาคนิพนธ์ รม.ม, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2010). **ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2017). **“พงษ์ภาณุชวนชิม Street Food อาหารริมทาง”** เยาวราช สุข สนุก อร่อย ปลอดภัย. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=8463&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2015). **อาหารการกิน**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- คชนทร หวยหงษ์ทอง. (2016). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากผู้ค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2015). **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. 12(58), 13 – 24.
- จตุพร คำสงค์. (2017). **แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออาหารประเภทผู้ค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. (2014). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2016). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ**. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.within.co.th/downloads/packaging_design_for_success.pdf
- ชาคริต อ่องทูนและพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2018). **ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช**. 6(1), 129 – 137.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2018). **Food Tourism Around the World** (พิมพ์ครั้งที่ 1). England: Oxford University.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2018). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)**. กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

- โชคดี คูทวีกุล. (2018). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2016). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชญา กิจจิกรานต์. (2014). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. 10(1).
- ดารา ทีปะปาล. (1999). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธรร สุนทรายุทธ. (2008). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เนติพงษ์การพิมพ์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2000). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- นันทิรัตน์ สีทองสุด. (2013). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟรนไชส์ริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2018). Food on the Move. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2018, จาก <http://www.etatjournal.com>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2014). ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. 24(1), 103 – 116.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2017). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561, จาก <http://apheit.bu.ac.th/journal/social-vol24-1/08>
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2014). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2003). กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรัชญา ปิยะรังษี. (2011). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2001). ทักษะคิดและพฤติกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผกามาต ชัยรัตน์. (2017). แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนจังหวัดอุดรธานี. ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพมหานคร.

- พิชชานันท์ ช่อรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2010). **ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ที่สอดคล้องจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช**. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 9(17), 1 – 20.
- พีระพงษ์ คุณาคติภพ. (2017). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม**. ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.บ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2017). **การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, Bangkok University, กรุงเทพมหานคร.
- ยงวุฒิ เสาวพฤกษ์. (2018). **Thai Street Food 4.0 ผันให้ไกล ไปให้ถึง**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2018, จาก www.prachachat.net/economy/news-108211
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2018). **การบรรจุหีบห่อ**. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2018, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U416-1.htm>
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2018). **กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร**. 10(1), 91 – 106.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2013). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร**.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2013). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และและองอาจ ปทะวานิช. (1998). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2003). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2003). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2001). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีวีเนส เพรส.
- สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศยะโยธิน. (2017). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง**. 9(3), 190 – 198.
- ลัทธิจุฑา จำรูญวัฒน์. (2016). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food**

- Truck) ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุธิ กามขุนทด และลีลา เต็งสูงเนิน. (2018). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดนนทบุรี. 100 (31), 347 – 354.
- เสวี วงษ์มณฑา. (1999). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (1999). แผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2015). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. 11(1), 37 – 53.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2016). ใส่ใจไปเที่ยวกับ อพท. กรุงเทพมหานคร: COCOON & CO COMPANY LIMITED.
- Intelligence, M. (2018). อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>
- Jasminta. (2015). ตลาดนัดรถไฟ รัชดา กลับมาครั้งนี้ มีอะไรดีกว่าที่คิด. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <https://travel.mthai.com/blog/106430.html>
- Learnmarketing. (2011). PRICING STRATEGIES. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2018, จาก <http://www.learnmarketing.net/price.htm>
- Learnmarketing. (2011). The Marketing Mix. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2018, จาก <http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm>
- Maria Cristiana. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University, 2(4), 24 – 33.
- MarkeThinks. (2017). Street Food Good Segment? . สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก <https://sirichaiwatt.com/>
- Philip Kotler et.al. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism (พิมพ์ครั้งที่ 2). USA: Prentice Hall International.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2018). Marketing 4.0 Moveing from Traditonal to Digital (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, Trans. พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: Nation Books.
- Philip Kotler. (2005). Lateral marketing (พิมพ์ครั้งที่ 3). New jersey United States of

America: John wiley & sons.

Thailand Creative & Desing Center (2011). **“Street Food”** **คุ้มค่าและสนุก**. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2561, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles>

ThaiSMEsCenter. (2018). **7 กลยุทธ์เพิ่มยอดขายร้านอาหาร Street food**. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2018, จาก <http://www.thaismescenter.com>

Tourism Authority of Thailand (2017). **Foodie Experience Food Will Keep us dlive**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2561, จาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017-rev2.pdf>



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พงษ์พัฒน์ รุนลา
วัน เดือน ปี เกิด	22 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 บช.บ. (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/741 ซ.นวมินทร์68 คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ พงษ์พัฒน์ รุนลา และ ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ (อยู่ระหว่างรอการตีพิมพ์). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. วิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3).

