

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Influence Service Selection,
the Street Food Services of Bangkok Consumers



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Influence Service Selection,
the Street Food Services of Bangkok Consumers



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วสันต์ ลียากาศ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของ
ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วสันต์ ลียากาศ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ภูเกริก บัวสอน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

วสันต์ สียากาศ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และข้อมูลเก็บโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท มีการใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ในช่วงค่ำคือ ตั้งแต่เวลา 18.01-21.00 น. จำนวนครั้งในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร่วมกับเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อมื้อเฉลี่ยที่ 101-150 บาท โดย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านอาหารริมทาง, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Leeyakart, W. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
July 2023, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factors that Influence Service Selection, the Street Food Services of
Bangkok Consumers (60 pp.)

Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

This purpose of this study to educate the Marketing mix factors that influence service selection, the Street Food Services of Bangkok consumers. Thus, studying the deciding behavior of Bangkok consumers which using the street food service and the relationship between the marketing mix factors and deciding to use the street food service. The sampling used a simple random sampling method, and the data were collected by questionnaire online. The population was the consumers in Bangkok who used to visit street food restaurants in Bangkok 400 people.

The study result founded that the most were female 20-29 age, the bachelor's degree or postgraduate degree, private company employees and average income as 15,001-30,000 baht. Moreover, the peak time to use street food services was 6.01 p.m.- 9.00 p.m. during Saturday to Sunday and public holidays with the average times using services were 3-4 times per month. And they use the services with friends and the service charge per meal was 101-150 baht. The demographic factors affected on deciding to use street food services of consumers in Bangkok as age, education level, occupation, and average income per month which were affected on deciding to use the street food services of consumers in Bangkok. While gender was not affected on deciding to use the street food services of consumers in Bangkok. In addition, it was found that the marketing mix's (7Ps) affected on deciding to use street food services of consumers in Bangkok. The factors which affected consumers' deciding to use street food services in Bangkok as price were the most, the product, location, process, and marketing promotion factors, respectively.

Keywords: Street Food, Marketing Mix, Decision-Making Behaviors of Consumers

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร” สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เกิดจากความกรุณาของ ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งคำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทำให้การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดทุกท่านที่ให้เกียรติและสละเวลาเพื่อมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ รวมทั้งยังให้ข้อเสนอและคำชี้แนะต่าง ๆ เพิ่มเติม ต่อการจัดทำวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งการวิจัยสำเร็จลงด้วยดี ขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทั้งหลายในอดีตที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชามาจนทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้นได้ด้วยดี รวมทั้งเพื่อน ๆ ในคณะที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจกันเสมอมา รวมถึงผู้ที่ไม่ได้กล่าวไว้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังว่าการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนัก

วสันต์ ลียาภาศ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดประเภท และรูปแบบของร้านอาหาร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจ	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย	24
3.3 เครื่องมือสำหรับวิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ผลจากข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี	37
4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	50
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม	27
ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีชาวกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นในแต่ละตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม	35
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	39
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ โดยรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครได้	44

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ประทับใจในวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมต่าง ๆ เมื่อได้ท่องเที่ยวภายในเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมทางด้านอาหาร ซึ่งอาหารไทยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่โดดเด่นและสำคัญ รวมทั้งยังสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก ซึ่งในปี 2559 โดยทางสำนักข่าว CNN ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดอันดับและสำรวจข้อมูลจากเหล่านักเดินทางที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวไปตามยังเมืองหรือประเทศต่าง ๆ ที่มีร้านอาหารประเภทริมทางที่ดีที่สุดในโลก โดยผลจากการโหวต พบว่า กรุงเทพมหานคร หรือเมืองหลวงของไทย ได้รับการจัดอันดับให้เป็นลำดับที่ 1 ของโลก ที่เป็นเมืองหลวงที่มีร้านอาหารริมบาทวิถีหรือ สตรีทฟู้ดที่ดีที่สุดในโลก โดยข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำมาจัดอันดับ โดยสถานที่ที่เป็นที่นิยมเป็นลำดับแรก ๆ ได้แก่ ถนนเยาวราช ถนนข้าวสาร ถนนสีลม (“กรุงเทพฯ ได้เฮ!” 2559) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เป็นที่ชื่นชอบ คือ ความหลากหลายของอาหาร รสชาติดี ราคาไม่แพง เป็นต้น ซึ่งจากรายงานข้างดังกล่าวเป็นตัวช่วยยืนยันว่า ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีนับถือนอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมากเข้าสู่ประเทศไทย

อาหารริมบาทวิถี หรือที่คนไทยนิยมเรียกว่า “อาหารข้างทาง” สามารถพบเห็นได้ง่ายทั่วไปตามบริเวณข้างหรือริมถนนในประเทศไทย ร้านอาหารริมบาทวิถีของแต่ละประเทศทั่วโลก มักจะมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ เป็นร้านอาหารขนาดเล็กถึงปานกลาง โดยการให้บริการนั้น อาจเป็นบริการอาหารในลักษณะพร้อมทานหรืออาหารที่ใช้เวลาทำไม่นาน ยกตัวอย่างเช่น ผัดไท ในประเทศไทยและไส้กรอก ที่มีรถเข็นขายภายในประเทศเยอรมัน เป็นต้น ได้มีสถาบันวิจัยตลาดชั้นนำของโลกที่ เรียกว่า “Euromonitor International” ได้ทำการสำรวจในช่วงปี 2553 ร้านอาหารริมบาทวิถีมียอดขายในการจำหน่ายอาหารโดยรวม พบว่า มีมูลค่าราว 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่กลับพบว่า ธุรกิจอาหารริมบาทวิถีมียอดขายภายในโลกที่มียอดขายเติบโต และยังคงมีโอกาสนำแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกปี จากจำนวนของร้านค้าที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นสูงมากกว่าร้านอาหารในประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารแบบภัตตาคาร (Full-service Restaurants) หรือ ร้านอาหารแบบบริการตัวเอง (Self-service Cafeterias) เป็นต้น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555) ความโดดเด่นอีกอย่างของอาหารริมบาทวิถีอีกส่วนหนึ่งคือ ร้านอาหาร เหล่านี้มักตั้งอยู่รวมกัน จนกลายเป็นแหล่งรวมอาหารที่มีให้เลือกสรรมากมายทั้งในด้านราคาและรูปแบบ ประเภทของอาหาร ทั้งอาหารไทย

อาหารจีน อาหารเม็กซิกัน รียบง่าย และทำได้ค่อนข้างรวดเร็วพร้อมรับประทาน จนไปถึงอาหารที่มีขายในระดับภัตตาคารด้วย

อาหารริมบาทวิถี มักจะเป็นที่คุ้นเคยกว่าสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีวิถีชีวิตประจำวันค่อนข้างเร่งรีบ ต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งมีความแตกต่างจากสังคมต่างจังหวัดที่ผู้คนนิยมที่จะเลือกซื้อของสดมาทำกินเองที่บ้าน หรือใช้บริการร้านค้าอยู่เป็นร้านหลักแหล่ง กลุ่มลูกค้าของร้านอาหารริมบาทวิถีจะแบ่งเป็นสองกลุ่มหลัก ๆ คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ และกลุ่มคนที่ดำเนินชีวิตพื้นที่นั้นเช่นคนทำงานซึ่งผ่านที่ จุด ๆ นั้นเป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งเห็นได้ว่าหลายพื้นที่จะมีร้านอาหารริมบาทวิถีนั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีโดยเฉพาะในย่านธุรกิจ หรือย่านที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนเช่น สีลม เยาวราช ถนนข้าวสาร เป็นต้น โดยหลักการเติบโตของร้านอาหารแนวนี้มัน แตกต่างจากธุรกิจสายอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ตรงที่ไม่จำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือเพิ่มต้นทุนอื่น ๆ เช่น ต้นทุน ราคาอาหาร เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า เพียงแค่ร้านอาหารริมบาทวิถีนั้นยังคงรักษามาตรฐานเดิมจากที่เคยเป็นมาตั้งแต่สมัยก่อน ก็สามารถเรียกลูกค้า เพื่อให้เข้ามาใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ร้านอาหารริมบาทวิถี ต้องให้ความสำคัญเพราะความคาดหวังของลูกค้านั้นร้านอาหารริมบาทวิถีนั้นเพียงแค่ต้องการมาตรฐานเดิมแบบที่พวกเขาเคยได้รับเท่านั้นเอง วัฒนธรรมการทานอาหารข้างทางนั้นเกิดขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคของคนไทย ที่สามารถบริโภคได้ตลอดทั้งวัน และเมนูอาหารพบได้หลากหลายจากร้านอาหารริมบาทวิถียังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ยังรวมทั้งผลไม้ ของหวาน (พารนี, 2555) โดยผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี จะต้องปรับตัวตามกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับสุขอนามัยและสุขภาพของผู้บริโภค ขณะที่ด้านของอาหารปรุงนั้นต้องสุก สะอาด และวัตถุดิบสดใหม่ที่ใช้สำหรับปรุงอาหาร โดยร้านอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยไม่ได้ มีเพียงแคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังกระจายอยู่ทุกแหล่งชุมชนทั่วประเทศ โดยจากการสำรวจในปี 2559 มีร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่ 103,000 ร้านทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 69 ของจำนวนร้านอาหารทั้งหมด อีกทั้งซีเอ็นเอ็นโก ยังกล่าวว่า “กรุงเทพฯ ถือเป็น “สวรรค์” ของผู้รักในอาหารประเภท “สตรีทฟู้ด (Street Food)” หรืออาหารริมบาทวิถีอย่างแท้จริง อีกทั้งเหล่านักท่องเที่ยวต่างให้ความนิยมหรือสนใจเป็นพิเศษ ผู้คน สามารถรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารแต่อย่างใด และเว็บไซต์เวอร์ชวลทัวร์ิสต์ (Virtual Tourist) ได้ทำการจัดอันดับร้านอาหารริมบาทวิถีในแต่ละประเทศ และจากการโหวตของสมาชิกเว็บไซต์พบว่า กรุงเทพมหานครได้อันดับที่ 1 ด้วยเหตุผลว่า เป็นเมืองที่มีรวบรวมแหล่งอาหารที่หลากหลาย เช่น ไก่ย่าง ข้าวเหนียวส้มตำ ข้าวแกง ไส้กรอกอีสาน ก๋วยเตี๋ยว ปลาหมึกย่าง เป็นต้น กระจายอยู่ตามพื้นที่บริเวณริมบาทวิถี ซึ่งทำให้พบเจอและซื้อหาได้ง่าย รวมทั้งราคาย่อมเยา

ผู้วิจัยเห็นว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารริมบาทวิถีเป็นวิถีชีวิตของคนไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและขนบธรรมเนียมไทยตามยุคให้ทันสมัยมากขึ้น ทั้งในเรื่องของเมนูอาหาร การประดับประดาอาหาร อุปกรณ์ใช้สำหรับปรุงอาหาร การบริการและอื่น ๆ หลาย ๆ ร้านต่างมีการปรับปรุงกันเกิดขึ้น รวมไปถึงยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ ๆ มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัย จึงต้องการทำการค้นคว้า มีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ให้ก่อเกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ และใช้ปรับปรุงร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพมหานคร (ประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน)

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวกรุงเทพมหานครในการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล/ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสำรวจ และทำการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีภายในจังหวัดกรุงเทพฯ ทั้งเพศชายและหญิง เหตุผลที่เลือกใช้บริการในกลุ่ม

นี้เนื่องจากเป็นที่เข้าใช้บริการร้านอาหารแนวนี้ อย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำ เนื่องจากคนเมืองมีวิถีชีวิตเร่งด่วน ดังนั้นการรับประทานอาหารแนวนี้ จึงถูกพบได้บ่อยในกลุ่มคนในเมืองหลวงเช่นในกรุงเทพมหานครนี้

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการเลือกและศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

1.4.3 ทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Forms โดยผู้วิจัยมีการส่งแบบสอบถามส่งผ่านไปทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก ให้แก่ ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ให้ทราบและรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพฯ เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาจนก่อให้เกิดเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งยังช่วยตอบสนองตามที่ถูกคำต้องการได้

1.5.2 ให้ทราบและรู้ถึงพฤติกรรมที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพฯ เพื่อนำไปใช้ประยุกต์ใช้ หรือปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมให้การบริการมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความประสงค์และความพึงพอใจของลูกค้า

1.5.3 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีในครั้งต่อไปโดยนำวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดหรือนำไปเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยในมุมมองอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อาหารริมบาทวิถี (Street Food) หมายถึง อาหารของกินและเครื่องดื่มที่ขายริมถนนหรือขายในพื้นที่สาธารณะ เช่น ตลาด หรือ งานอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ มักจะพบเจอสำหรับผู้ขายอาหาร หรือรถเข็นขายอาหาร โดยอาหารข้างถนนนั้นจะมีเฉพาะท้องถิ่น ทั้งยังมีแพร่หลายตามบริเวณที่เป็นต้นกำเนิด อาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่จะแบ่งเป็นอาหารที่รับประทานโดยใช้มือเปล่า และอาหารจานด่วน โดยราคาดังกล่าวจะถูกกว่าราคาอาหารในภัตตาคาร ในปัจจุบันประชาชนเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีเพราะเหตุผลต่าง ๆ เช่น ราคาอาหารสมเหตุสมผล และรสชาติในสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเอง เพื่อบริโภคอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น หรือเพราะติดตามกระแสสังคมในปัจจุบัน เริ่มมีการส่งเสริมการขายผ่านในลักษณะของคลิปวิดีโอ หรือการแชร์ผ่าน Social Media ทำให้ร้านอาหารริมถนนหลาย ๆ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและมีคนต่อคิว

รับประทานมากมาย โดยความนิยมรับประทานร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวไทยมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อหลายปีก่อน ที่ถนนข้าวสารมักจะมีแต่ลูกค้าชาวต่างชาติเพราะราคาอาหารที่ค่อนข้างสูงกว่าที่คนไทยฐานะปานกลางจะเลือกซื้อทานกันได้ทุกวัน แต่ปัจจุบันเหล่านักท่องเที่ยว หรือคนทำงานชาวไทยต่างก็เข้าไปเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีตามแหล่งนั้นได้ตลอดเวลาทั้งวันทั้งคืน เพราะมีการเปิดขายตลอด ราคาไม่แพง หาซื้อง่าย สะดวก พร้อมรับประทาน

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจทางด้านบริการที่ผู้ปรุงอาหารเพื่อค้าขาย โดยให้บริการอาหารนั้น ๆ สามารถเลือกใช้นำมาพัฒนา ปรับปรุงได้ เพื่อธุรกิจบริการอาหารของตน นอกจากนี้ยังเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ สามารถนำมาพัฒนาในธุรกิจเพื่อใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้ออาหาร หรือกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้น ๆ จนสามารถนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือที่ตั้งในการจัดจำหน่ายอาหาร หรือรูปแบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกและปริมาณของลูกค้าด้วย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อช่วยให้ขายอาหารขายได้มาก จนทำให้เกิดแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้ซื้อได้ซื้ออาหารหรือของกินนั้น ๆ
- 5) ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ปรุงอาหารที่ชำนาญหรือเชี่ยวชาญในการปรุงอาหาร ทั้งเป็นผู้ขาย หรือพนักงานที่ให้บริการอาหารที่ สามารถอธิบายได้ว่า อาหารนี้ทำจากอะไร มาจากวัตถุดิบอะไร เป็นต้น
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในสายตาของผู้บริโภค เช่น รูปร่างหน้าตาของอาหาร ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหาร ที่นั่ง โต๊ะ บรรยากาศในร้าน เป็นต้น
- 7) ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ระบบระเบียบการให้บริการอาหาร จนทำให้ผู้ซื้ออาหารเกิดความประทับใจในบริการเหล่านั้น และทำให้ลูกค้าเกิดความรักหรือศรัทธาในตัวสินค้าหรืออาหารที่ร้านอาหารปรุงมา (Kotler, 2003)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ให้สอดคล้องตามหัวข้อทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดประเภท และรูปแบบของร้านอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดประเภท และรูปแบบของร้านอาหาร

ประเภทของร้านอาหาร สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ขึ้นกับเกณฑ์ของแต่ละหน่วยงานได้ ดังนี้

2.1.1 ประเภทร้านอาหารแบ่งตามหน่วยงานของรัฐ

2.1.1.1 กระทรวงพาณิชย์ จำแนกประเภทของร้านอาหารเป็น 4 แบบโดยจำแนกตามการออกแบบและตกแต่ง เป็นหลัก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551) ได้แก่

2.1.1.1.1 ร้านอาหารระดับหรูหร่า (Fine Dining) เป็นร้านอาหารที่ตัวร้านออกแบบ ตกแต่งอย่างหรูหรา วิจิตร แล่งงดงาม เลือกวัสดุของตกแต่งในการก่อสร้าง อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น ที่มีคุณภาพดีและค่อนข้างมีราคา รวมไปถึงผู้ปรุงอาหารจะจัดแต่ง และเตรียมอาหารด้วยวัตถุดิบชั้นดีเลิศมีคุณภาพ ทั้งรสชาติดี จัดมาในงานอย่างประณีตละเอียด บรรจง งดงาม รวมทั้งให้บริการตามหลักของมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกนิยมใช้กัน

2.1.1.1.2 ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านอาหารที่จัดทำออกแบบและตกแต่งร้านในงบประมาณปานกลาง โดยมีบรรยากาศผ่อนคลาย ราคาอาหารปานกลาง โดยให้บริการไม่เคร่งครัด

2.1.1.1.3 ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านอาหารที่จัดทำออกแบบ ตกแต่งอย่างเรียบง่าย เน้นความสะดวก ฉับไว ทันสมัย ส่วนมากบริการอาหารที่ใช้เวลาปรุงไม่นาน มีจำนวนเมนูอาหารจำกัด และหมุนเวียนลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.1.1.1.4 ร้านอาหารริมบาทวิถี (Kiosk) หรือร้านอาหารริมทาง หรือร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ด (Street Food) เป็นร้านที่ถุกออกแบบตกแต่งอย่างง่าย โดยส่วนใหญ่ มักขายในรูปแบบของอาหารจานเดียวที่ใช้เวลาปรุงไม่นาน โดยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีเจ้าของเป็นผู้บริหารทุกส่วนของร้าน ตั้งแต่การปรุงอาหาร ใส่ถุงบรรจุ คิดเงิน เป็นต้น

ร้านอาหารริมบาทวิถี จัดเป็นร้านที่ผลิตอาหารออกมาในลักษณะของอาหารประเภทจานด่วน มีความรวดเร็ว พร้อมรับประทาน มีความคล้ายคลึงกับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) แต่ร้านอาหารประเภทนี้ มักตั้งร้านอยู่ในบริเวณริมบาทวิถีหรือสถานที่สาธารณะ และจัดร้านอาหารมาในลักษณะของรถเข็น ชุ้มอาหาร หรือเป็นลักษณะของหาบเร่แผงลอย โดยร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมทั้งกับคนไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษ เพราะราคาอาหารมีความย่อมเยา คุ้มค่าราคา กับปริมาณอาหารที่ได้รับ สามารถทานได้ทันที สะดวกสบายต่อการหาซื้อ อาหารจากร้านริมบาทวิถีประเภทนี้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยเป็นอย่างมาก (UTRAY Food Safe, 2566)

ร้านอาหารริมบาทวิถี ภาครัฐมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นพื้นฐานของร้านอาหารในลักษณะที่ขายริมทางหรือริมบาทวิถี โดยร้านอาหารริมบาทวิถีจะมีการแสดงป้ายสัญลักษณ์ที่ผ่านตามเกณฑ์ ซึ่งภาครัฐมีการกำหนดเกณฑ์ออกมาทั้งหมด 4 ด้าน (“ส่องมาตรฐานอาหาร”, 2563) ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านสุขภาพ หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลจัดการพื้นที่ในท้องถิ่น จะอนุญาตเฉพาะร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และมีรสชาติดี เพื่อให้ตั้งเฉพาะร้านอาหารริมบาทวิถีได้รับอนุญาตเพื่อประกอบกิจการร้านอาหารบริเวณริมบาทวิถีในที่สาธารณะ ที่กำหนดเป็นจุดผ่อนผัน นอกจากนี้ตัวเจ้าของร้านอาหารริมบาทวิถี ต้องมีบัตรประจำตัวเป็นผู้จับอาหาร

ด้านที่ 2 ด้านเศรษฐกิจ ราคาของอาหารต้องย่อมเยา ไม่แพง หรือมีสัญลักษณ์ “หนูณิชย์ดีดดาว” ทั้งยังต้องติดป้ายชื่อร้าน และแสดงราคาอาหารที่จำหน่าย โดยต้องทำให้มองเห็นตัวอักษรได้ชัดเจน

ด้านที่ 3 ด้านสังคม มีการจำหน่ายอาหารที่ผลิตโดยชุมชน เช่น มีการขายอาหารหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน จากผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรืออาหารธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมเกษตรกรที่ผลิตพืชผักจากธรรมชาติ เป็นต้น

ด้านที่ 4 ด้านวัฒนธรรม มีการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ตัวผู้ขายอาหารแต่งตัวประจำถิ่น และมีการแสดงวัฒนธรรมประจำในท้องถิ่น

2.1.1.2 กระทรวงสาธารณสุข โดย สำนักงานโครงการสุขภาพโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้จำแนกไว้ 5 ประเภท ดังนี้

2.1.1.2.1 ร้านอาหารในโรงแรม เป็นห้องอาหารหรือสถานที่ที่ตั้งอยู่ภายใน โรงแรมที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ให้บริการสำหรับแขกในโรงแรมและ บุคคลภายนอกที่เข้าไปใช้บริการห้องอาหารภายในโรงแรม

2.1.1.2.2 ร้านอาหารประเภทภัตตาคาร เป็นห้องอาหารที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป โดยให้บริการสำหรับรับประทานอาหารในลักษณะพื้นที่ปิด บริการแต่งกายด้วย เครื่องแบบ เช่น ร้านอาหารภัตตาคารพูลสิน เป็นต้น

2.1.1.2.3 ร้านอาหารประเภทสวนอาหาร เป็นร้านอาหารหรือสถานที่ขาย อาหารที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ให้บริการสำหรับรับประทานอาหารในลักษณะพื้นที่เปิด บรรยากาศเป็นแบบผ่อนคลาย บริการหรือพนักงานเสิร์ฟแต่งกายด้วยเครื่องแบบการจัดบริการอาหาร ในร้านอาหารและภัตตาคาร

2.1.1.2.4 ร้านอาหารทั่วไป เป็นห้องอาหารที่มีพื้นที่ขนาดย่อม มักมี ขนาดไม่เกิน 2 คูหา โดยรับประทานอาหารในพื้นที่ปิด ส่วนใหญ่อาหารที่ขายจะเป็นอาหารทั่วไป อาหาร ในท้องถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ข้าวแกง ข้าวหมกไก่ ผัดซีอิ๊ว ร้านข้าวผัด เป็นต้น

2.1.1.2.5 ร้านของหวาน เครื่องดื่ม หรือไอศกรีม คือ ร้านประเภทที่มีการ จัดจำหน่ายเฉพาะ ของหวาน เครื่องดื่ม หรือไอศกรีมเพียงเท่านั้น เช่น ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ร้านขนมไข่มุก ร้านเซ็งซิมอี ร้านเต๋ล่ควีน เป็นต้น

2.1.2 ประเภทของร้านอาหารแบ่งตามรูปแบบการให้บริการร้านอาหารได้ ดังนี้

2.1.2.1 ร้านอาหารที่จัดบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) มักจะเป็นร้านที่ ให้บริการรูปแบบสากลเป็นหลัก ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มพิเศษ ประเภทของอาหารจะเป็น อาหารท้องถิ่นจากพื้นที่ใดก็ได้ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นอาหารไทยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยภายใน หรือภายนอกร้านจะออกแบบ ตกแต่งอย่างวิจิตรหรูหราสวยงาม ใช้วัสดุคุณภาพดี รวมไปถึงเครื่องมือ เครื่องใช้สำหรับรับประทานอาหาร ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ร้านอาหาร ประเภทนี้จะมีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการต้อนรับลูกค้าเมื่อมาถึงที่ร้าน นำทางลูกค้าไปยังโต๊ะ อาหารซึ่งจะมีการสำรองโต๊ะไว้ พนักงานจะมีทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น พนักงานจํารายการ อาหารในเมนูอาหารได้ทั้งหมด สามารถแนะนำอาหารให้แก่ลูกค้าในร้านได้ตลอด มีความจำแน่น จดรายการอาหารได้รวดเร็ว บริการสามารถเล่าและอธิบายถึงที่มาของอาหารหรือกระบวนการรังสรรค์ ขึ้นมาของเชฟประจำร้านได้ และรอบรู้ ทั้งยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มในร้าน สามารถแนะนำ แก่ลูกค้าให้เลือกเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับอาหารได้เป็นอย่างดี ให้บริการตามมาตรฐาน และวัฒนธรรม ของอาหารที่ให้บริการต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด และผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการในช่วง

โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน หรืองานเลี้ยงรับรอง เป็นต้น เนื่องจาก ราคาอาหารและบริการจะราคาสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งยังคิดอัตราค่าบริการ Service Charge ตามที่กฎหมายกำหนดอีกด้วย เพราะร้านเหล่านี้ มักมีการลงทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก ร้านอาหารแบบนี้ส่วนใหญ่จึงมักพบได้ในโรงแรม แต่ในทุกวันนี้มีร้านอาหารประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นร้านอาหารแบบเดี่ยว (Stand-alone) เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.1.2.2 ร้านอาหารที่จัดบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) มักเป็นร้านที่มีบริการคอยดูแลให้บริการเหมือนร้านอาหารให้บริการแบบครบวงจร แต่ความพิเศษของอาหารและคุณภาพการบริการนั้นจะมีค่อนข้างน้อยกว่า โดยร้านอาหารประเภทนี้ บริการมีการบริการที่เป็นกันเองกับผูบริโภค ไม่เคร่งครัดในมาตรฐานสากล และหลักปฏิบัติมากนัก ส่วนใหญ่จะขายอาหารประเภทที่บุคคลโดยทั่วไปรู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีการอธิบายจากบริการ การออกแบบและแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เหมาะกับการพักผ่อน และคนในครอบครัวไป ดังนั้นจึงทำให้ร้านอาหารแบบนี้เป็นที่นิยมและดึงดูดใจสำหรับผู้ใช้บริการร้านอาหารได้ง่าย ทำให้เข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ ค่าใช้จ่ายในราคาอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้อยู่ในระดับกลาง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาอาจจะยังไม่ถูกมากจนเกินไป เพราะทางร้านยังจำเป็นต้องมีรายจ่ายจากการดำเนินงาน ตัวอย่างของร้านอาหารประเภทนี้ ได้แก่ สวนอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น

2.1.2.3 ร้านอาหารแบบบริการอย่างเร่งด่วน (Quick Service or Fast Casual Restaurant) เป็นร้านอาหารที่ได้ออกแบบระดับด้อยอย่างเรียบง่าย ส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะสั่งอาหารด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ ส่วนเมนูจะมีแสดงไว้ด้านบน ฝาผนังเหนือเคาน์เตอร์ มีรายการอาหารให้เลือกค่อนข้างจำกัด ลักษณะเด่นคือ ใช้เวลาในการปรุงอาหารไม่นาน อาหารมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาอาหารถูก สำหรับอาหารตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์หรือแซนด์วิช มีทั้งร้านขายกึ่งเดี่ยว ร้านขายข้าวแกง ที่เป็นร้านอาหารไทย จากความหมายเบื้องต้นที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่า รูปแบบร้านอาหารแบบริมบาทวิถี (Kiosk) และร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) เป็นรูปแบบที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารริมบาทวิถี ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษามากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ในหัวข้อนี้ จะรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อการนำมาศึกษาและเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมาะสมกับงานวิจัยนี้ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวะวานิช (2538) ได้นิยามถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งหมายรวมถึง ลักษณะหรือตัวแปรที่ใช้บ่งบอกลักษณะที่อยู่ภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ เป็นต้น ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะเหล่านี้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่สามารถนำมาคำนวณจำนวนได้ สามารถใช้เพื่อกำหนดตลาดของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งทำให้สะดวกต่อการนำไปวัดตัวแปลงผล อีกด้วย โดยสามารถแจกแจงตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) อายุ (Age) หมายถึง ช่วงเวลาการดำรงชีวิตอยู่ โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น มักมีความเชื่อมโยงกันระหว่างการบริโภคสินค้ารวมไปถึงการบริการที่ให้งานสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้น นักการตลาดโดยส่วนใหญ่ จึงใช้ประโยชน์จากการแบ่งช่วงอายุ

2) เพศ (Sex) หมายถึง เพศของกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันมีผลกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ ของปัจจัย แตกต่างกันไป เพราะทั้งเพศชาย เพศหญิงต่างมีความสนใจ รสนิยม และความต้องการตอบสนองที่แตกต่างกัน

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ตัวแปรในกลุ่มครอบครัว ครอบครัวถือเป็นจุดเริ่มต้นที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลต่อบุคคลภายในครอบครัว ทั้งด้านความคิด พฤติกรรม ความชื่นชอบต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาด ส่วนใหญ่มักนิยมใช้ตั้งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะให้ความสนใจ ในเรื่องปริมาณหรือลักษณะของสมาชิกภายในครอบครัว ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งอีกด้วย

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรเหล่านี้ล้วนช่วยส่งเสริมในการกำหนดส่วนตลาดได้ในอีกช่องทางหนึ่ง ถือเป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักนำไปใช้เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยทั่วไปแล้วผู้ที่กำหนดกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับครอบครัวที่ร่ำรวย แต่ครอบครัวที่ยากจนกลับเป็นกลุ่มที่มีขนาดของตลาดใหญ่ ดังนั้น นักการตลาดจึงยังเลือกใช้ทั้งสองกลุ่มนี้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริโภคหรือตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้เช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมาย และคำจำกัดความ

Kotler (2003) ได้อธิบายในเรื่องการบริการคือ การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งไม่อาจจับหรือสัมผัสต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์การบริการจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ได้

Lovelock & Wright (2007) อธิบายว่า เป็นสิ่งหรือบริการที่มีฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย โดยส่วนมากจะใช้เวลาเป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลเพื่อส่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อการซื้อขาย โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ทักษะ การให้บริการแต่เป็นสิ่งที่ไม่อาจ

สัมผัสได้ด้วยมือ ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยของการตลาดด้านการบริหาร สอดแทรกไว้ภายในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติให้ได้ตามความต้องการหรือความ ประสงค์ จนกระทั่งสามารถสร้างความพึงใจให้แก่ผู้บริโภค โดยปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วย ปัจจัย 4 ปัจจัยคือ (1) บริการ/สินค้า (2) ราคา (3) ช่องทางการจำหน่ายและ (4) กิจกรรมส่งเสริมการ ขาย โดยสามารถแบ่งแยกระหว่างส่วนผสมทางการตลาดทางด้านบริการและส่วนผสมทางการตลาด พื้นฐาน โดยให้มุ่งเน้นไปถึงส่วนของบุคลากร กระบวนการทำงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จนทำ ให้เกิดปัจจัย 3 ปัจจัยทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ (1) ฝ่ายของผู้ให้บริการ (2) กระบวนการให้บริการ และ (3) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านตลาดบริการ จะ สามารถอธิบายถึง บริการ (Service) คือ รูปแบบการกระทำต่าง ๆ ทั้งในรูปธรรมและนามธรรมที่ช่วย ตอบสนองความประสงค์เพื่อกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นพึงพอใจ ในกลุ่มผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยผู้ขายจะต้องทำให้ผู้ซื้อมีความ เชื่อมั่นขณะใช้บริการ เมื่อปัจจัยหลักรวมกับปัจจัยที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านหรือเรียกย่อ ๆ ว่า 7Ps โดยมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในตลาดบริการ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2544, หน้า 50)

2.3.2 ธุรกิจบริการกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวคิดทางกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ คือ การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่ง โดยอาศัยขั้นตอนตัดสินใจ ซื้อของผู้ใช้บริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps มักถูกใช้ภายในธุรกิจที่ให้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กลุ่มผู้ขายมีความประสงค์และตั้งใจนำมา ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์แบบที่ จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์แบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สามารถเป็นได้ทั้งการ ให้บริการ หรือเป็นสินค้าก็ได้ ปกติผู้ซื้อจะพิจารณาจากรูปลักษณ์ การรับประกัน ราคา เป็นต้น

2.3.2.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์โดยสามารถแปรรูปได้ออกเป็น ตัวเงิน โดยถือว่า ต้นทุน (Cost) มาจากราคาด้วย โดยลูกค้าสามารถเลือกชั่งน้ำหนักตัดสินใจ โดย พวกเขาหรือลูกค้ามักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคา ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเสมอ หาก พวกเขาคิดว่า คุณค่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าราคา เขาจึงจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น ดังนั้น เมื่อผู้ขาย เป็นผู้กำหนดราคาจะต้องพิจารณาถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้วัดให้เห็นหรือสัมผัสถึงมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงิน เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นอกจากนี้การกำหนดราคา ผู้ขายจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของ ผู้บริโภค

2.3.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการในการจำหน่าย โดยการเลือกสถานที่ตั้ง เจ้าของธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญ โดยจะเป็นผู้ระบุหรือกำหนดพื้นที่ไว้ชัดเจนให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงเปรียบเสมือนเป็นตัวบ่งชี้และวัดในเรื่องของความสำเร็จของธุรกิจบริการ ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะต้องสามารถเลือกสถานที่ที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สะดวก และง่ายต่อการพบเห็นด้วย ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงมีความสำคัญ

2.3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่ใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การติดต่อผ่านบุคคลขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้บุคคลในการขาย โดยเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการขายนั้นก็มีหลายประเภทในปัจจุบัน โดยอาจใช้อุปกรณ์สื่อสารหลายประเภทในการขาย (Integrated Marketing Communication) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161) ได้แก่

2.3.2.4.1 การสื่อสารด้วยบุคคล (Personal Communication) โดยใช้พนักงานขายสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้บุคคล โดยการสื่อสารวิธีนี้จะได้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย (Two-Way Communication) ทำให้ผู้ขายได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน สามารถช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้

2.3.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านด้วยรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจเหล่านั้นเกิดความน่าสนใจและสร้างความเชื่อถือได้อีกด้วย ทั้งยังทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์หรือตัวสินค้าได้ ทั้งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ

2.3.2.4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อทางการตลาดที่เข้าถึงได้ผ่านรูปแบบการรับรู้ และช่วยสื่อสารสร้างความเข้าใจในรูปแบบของบริการ โดยโฆษณา สามารถพบได้ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาจเป็นการใช้สื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ก็ได้

2.3.2.4.4 อุปกรณ์ เครื่องมือ (Instructional Materials) ได้แก่ ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น ใบปลิว โบว์ชัวร์ ใบประกาศ แผ่นพับ เป็นต้น สามารถส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2.4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) นับเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งต่อการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร กล่าวคือ โลโก้หรือป้ายประจำร้าน เครื่องหมาย ตัวอักษร สัญลักษณ์ การใช้สี รวมถึงรูปแบบพนักงาน สร้างความจดจำของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค

2.3.2.4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมเชิงกระตุ้นความสนใจขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มหรือกระตุ้นยอดขาย และยังสร้างโอกาสให้พนักงานขายได้สื่อสาร

กับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และปริมาณมากขึ้น เพราะอาจมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

2.3.2.5 บุคลากร/พนักงาน (People/Employees) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการหน้าทีดูแลให้บริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการร้านหรือธุรกิจนั้น ๆ โดยพนักงานมักถูกคัดสรร (Selection) ผ่านการฝึกอบรม (Training) จนช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจบริการมีโอกาสอยู่เหนือคู่แข่ง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความคิดสร้างสรรค์ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้ดีที่สุดเพราะพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสใกล้ชิดและสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจบริการจะต้องสร้างพนักงานเก่งในทุกด้าน

2.3.2.6 การสร้างเสริมลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่มีเมื่อปรากฏขึ้นต่อสาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค (Customer Value Proposition) ในส่วนนี้จะสื่อถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของการบริการให้ผู้บริการรับรู้ได้ เช่น สถานที่สะอาด สะดวก กว้างขวาง เป็นต้น โดยอาจไปถึง การออกแบบตกแต่งภายในของสถาปัตยกรรม เครื่องเรือนภายในร้าน และการจัดวางผังร้าน การแบ่งสัดส่วนพื้นที่เพื่อบริการภายในร้าน และยังรวมไปถึงอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ อีกด้วย

2.3.2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือรูปแบบในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจและความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ (Customer Satisfaction) โดยกระบวนการให้บริการ ถือเป็นส่วนสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง องค์กรจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีคุณภาพ หรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพถึงจะบรรลุความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งหากหากบวนการในด้านใดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากพนักงานหรืออุปกรณ์องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ขั้นตอนการทำงานดังกล่าวตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยกระบวนการให้บริการต้องเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และยึดถือตามหลักมาตรฐานขององค์กร

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาผ่านการกระทำของผู้บริโภคที่ทำการคัดเลือก สรรหา ตัดสินใจ สั่งซื้อ ใช้สินค้า/บริการ ประเมินความพึงพอใจก่อนหรือหลังใช้สินค้า/บริการ ซึ่งพวกเขามีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือถือเป็นขั้นตอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับการคิดที่จะซื้อ ประสพการณ์ใช้ การซื้อและใช้สินค้า/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6) หมายถึง สิ่งของแต่ละบุคคลแสดงออกในรูปแบบของการกระทำต่าง ๆ ในการได้รับ และใช้สินค้า/บริการ ยังรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังใช้สินค้า จนทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ตามมา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2000, pp. 160-184) ได้รวบรวมความหมายแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงผ่านการได้รับมาจากการบริโภค และซื้อ สินค้า/บริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งที่เกิดขึ้นก่อนและหลังกระทำสิ่งนั้น ๆ

Loudan & Bitta (1998, p. 4) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนของผู้บริโภคที่ใช้ตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันด้วย ทั้งมีการประเมินผลในขณะที่มีการซื้อเพื่อใช้สินค้าและบริการ

จึงสรุปได้ว่า ลักษณะของพฤติกรรมของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องการซื้อ ขายสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยอาจผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ทั้งยังมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ช่วยให้ผู้บริโภคหรือองค์กร ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้นสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193)

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Model (Kotler, 2003, pp. 183-200) เป็นรูปแบบการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมหรือการกระทำส่งผลไปถึงเหตุจูงใจไปสู่การคิดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการหลัก ๆ จะเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้าไปภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จนก่อให้เกิดความต้องการขึ้น โดยความรู้สึกนึกคิดอันนั้น ทางฝ่ายผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะไม่สามารถรู้ได้เลยว่า ผู้ซื้อแต่ละคนจะมีความรู้สึกนึกคิดที่อาจจะไม่เหมือนกัน ในบางครั้งจะได้รับแรงกระตุ้นหรือสิ่งกระตุ้นมาจากทิศทางต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นจึงค่อยได้รับการตอบสนองกลับมาที่ผู้ซื้อได้ในท้ายสุด

โดยสิ่งกระตุ้นนั้น (Stimulus) มักก่อเกิดขึ้นมาจากด้านในของร่างกาย สิ่งกระตุ้นนี้จะทำให้ผู้บริโภคก่อเกิด หรืออยากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยถือเป็นเหตุแห่งแรงจูงใจช่วยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา หรือกระตุ้นทางอารมณ์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยผู้ที่เป็นการตลาดเลือกใช้เพื่อให้สามารถกระตุ้น และควบคุม เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การดีไซน์บรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์งดงามช่วยกระตุ้นความต้องการในการซื้อได้
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ สินค้า โดยดูจากกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าให้ทั่วถึงให้สะดวกกับผู้ซื้อมากที่สุด
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การโฆษณา สินค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายใส่ใจ ทั้งบริการ การตอบคำถามและอธิบายถึงสินค้าได้เป็นอย่างดีให้แก่ผู้ซื้อ
- 5) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกโดยองค์การหรือบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - 5.1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจภายในครัวเรือน
 - 5.2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น การโอน-จ่ายผ่าน Application Online ของเว็บขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทำได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น
 - 5.3) สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การออกกฎหมาย ระเบียบ หรือ มาตรการของหน่วยงานภาครัฐช่วยกระตุ้นการซื้อขาย โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น
 - 5.4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยความรู้สึกนึกคิดอันนั้นทางฝ่ายผู้ขายจะไม่สามารถคาดเดาผลที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้ซื้อแต่ละคนจะมีความรู้สึกนึกคิดที่อาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย โดยสามารถพิจารณาได้จากประเด็นหลัก ๆ คือ

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)
- 3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีของการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมาย

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการที่สำคัญของบุคคลที่อาจใช้เหตุผลหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้าน ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลายทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

ชนิษฐา วีรวัธน์วิชย์ (2544, หน้า 14) ได้อธิบายว่า เป็นขั้นตอนการคัดเลือกที่ดีที่สุดและได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกสิ่งนั้น ที่จะสามารถทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนได้ตัดสินใจไว้บนพื้นฐานของตน

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 78) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือกระบวนการที่กระทำสิ่งนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อเลือกในสิ่งที่มีอยู่นั้น โดยมุ่งหวังให้ประสบผลตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดย มีประเด็นหลัก 3 ประการคือ (1) เมื่อต้องคิดตัดสินใจหรือต้องคัดเลือก หากสามารถเลือกได้เพียงหนึ่งเดียว (2) เมื่อต้องคิดตัดสินใจ จำเป็นต้องมีความคิดที่มีความรอบคอบถี่ถ้วนถี่ เพราะหากอยู่บนพื้นฐานหรือองค์ประกอบของจิตได้สำนึก สิ่งเหล่านั้นที่กล่าวมา จะมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อผลของการคิดด้วย และ (3) เมื่อต้องตัดสินใจมักมีเป้าหมายที่จะกระทำกัน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จดังที่ประสงค์ไว้

Simon (1960, p. 1 อ้างใน สุธี สิ้นน้ำเงิน, 2541, หน้า 11) ได้อธิบายความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการประกอบด้วยหลัก 3 ข้อ ได้แก่ การจัดหาโอกาส การเลือกเพื่หานทางที่มีความเป็นไปได้ และเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่

Samuel (1960 อ้างใน นัยวัฒน์ ณะเดิมชิต, 2533, หน้า 13) ได้ให้นิยามไว้ว่า การตัดสินใจคือ ขั้นตอนเลือกและทำการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกหลายด้าน รวมทั้งทำการประเมินผลแต่ละทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) ได้ให้นิยามในขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) โดยประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Sciffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 23) ได้อธิบาย ไว้ว่า เป็นรูปแบบขั้นตอนหรือกระบวนการที่เมื่อต้องการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีทางเลือกขึ้นอย่างน้อยสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการกระทำของผู้บริโภคจะเริ่มทำการพิจารณาภายในกระบวนการตัดสินใจผ่านทั้งทางด้านความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกทางด้านกายภาพ เมื่อต้องตัดสินใจโดยจะเกิดขึ้นในช่วงจังหวะเวลา ณ ขณะนั้น จนสุดท้ายอาจเกิดการซื้อและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อรายอื่นได้

Tversky (1967, p. 12) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจ คือ การแสดงการกระทำเพื่อตอบสนอง กับสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดปัญหาในกระบวนการตัดสินใจเพื่อการลงมือปฏิบัติการ (The Decision Making Process) ถือเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก เพราะว่า เพื่อผู้บริโภคริพิจารณาจากทางเลือก หลายแบบ (Alternatives) ก็จะถึงจุดที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการจริง ๆ ที่ได้เลือกมาอย่างดีที่สุด เพียงอย่างเดียว หากการตัดสินใจถูกต้องจะต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุปัจจัยตามเหตุผลของตัว ผู้บริโภคนั้นที่สุด และจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่ประสงค์ไว้เป็นอย่างดี ซึ่งวัตถุประสงค์ของการ ตัดสินใจนั้นจะอยู่บนพื้นฐานทางเลือกหลายแบบ ที่สุดท้ายมีการคัดสรรกลั่นกรองจนได้สิ่งที่ดีที่สุด และก่อให้เกิดผลตามที่ตั้งเป้าไว้ โดยที่จะต้องมีการปกป้องสิ่งที่ไม่ตรงตามที่ต้องการให้น้อย ที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น เงื่อนไขเพิ่มเติมของการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บางประเภท จะไม่สามารถขอ เปลี่ยนคืนเป็นเงินได้ ทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจเลือกให้ดีกว่าชำระเงิน หากสินค้ามีปัญหา จะไม่สามารถ ขอเปลี่ยนได้ทุกกรณี เป็นต้น

ในขณะที่แนวคิดในการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไป นั้นมักมีการเลือกอย่างมีเหตุผล หรือ Economic Man ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลมีระดับมาตรฐานเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ เพื่อใช้เป็นน้ำหนักสำหรับประกอบการ ตัดสินใจของแต่ละปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจน
- 2) บุคคลมีการรับรู้ประสบการณ์ องค์ความรู้ต่าง ๆ และจะมีทัศนคติในการเลือก เท่าที่แต่ละบุคคลจะมีได้
- 3) บุคคลสามารถประเมินพิจารณาแต่ละทางเลือกด้วยหลักเกณฑ์ที่มี และสามารถ ชั่งน้ำหนักพิจารณาแต่ละทางเลือกได้เพื่อหาข้อดีสูงสุด
- 4) บุคคลจะควบคุมตนเองให้เลือกสิ่งที่มีคุณค่าให้มากที่สุด

2.5.2 ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด 5 ขั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 160-166) ดังนี้

2.5.2.1 ขั้นตระหนักเข้าถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นใน กระบวนการซื้อทั้งหมด โดยตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่อาจมีเกิดขึ้นได้ โดยการตระหนัก จะช่วงอยู่ระหว่างความรู้สึกและสภาวะผู้ซื้ออยู่จริงกับความต้องการ โดยถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจาก ภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความจำเป็น ความอยากกระหาย ประทับใจ เป็นต้น บางครั้งเมื่อ ตัวกระตุ้นจนเกิดความต้องการมาก ๆ อาจกลายเป็นแรงผลักดัน (Drive) นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้น จากภายนอก (External Stimuli)

2.5.2.2 ขั้นค้นหาข่าวสาร (Information Search) หากมีแรงผลักดันขึ้นมาก ผู้บริโภคจะแข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้ทันที และตัดสินใจซื้อในขณะนั้นทันที การค้นหาข่าวสารอาจไม่เกิดขึ้น แต่หากผู้บริโภคระลึก หรือประทับอยู่ภายในความทรงจำอยู่ ก็อาจเริ่มกระบวนการค้นหาหรือเสาะแสวงหาข่าวสารผ่านแหล่งต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) แหล่งข่าว ประเภทบุคคล (ครอบครัว/ชาวบ้านในหมู่บ้านของตน/เพื่อนร่วมงาน)
- 2) แหล่งพาณิชย์ (ตัวแทนจัดจำหน่าย/พนักงานขาย/กล่องสินค้า/ที่จัดแสดงสินค้า)
- 3) แหล่งสาธารณะ (องค์กรภาครัฐภาคเอกชน/องค์กรเพื่อผู้บริโภค/สื่อมวลชน)
- 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ (การจับถือการตรวจสอบสินค้าและใช้บริการ)

2.5.2.3 ขั้นประเมินเพื่อหาทางเลือก (Evaluation of Alternative) ถือเป็นกระบวนการก่อนเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือ การตัดสินใจ ซึ่งผู้ที่วางแผนทางการตลาดจำเป็นต้องรู้หรือเข้าถึงวิธีที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นให้ได้ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือค้นหาวิธีที่จะสร้างอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริง ๆ จากผู้บริโภคได้

2.5.2.4 ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคนั้นจะประเมินและจะจัดลำดับ ความชอบภายในตรयीที่ต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก จนกระทั่งสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อ สินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน อีกด้วย

2.5.2.5 ขั้นพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) แม้จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางฝ่ายผู้บริโภคจะสิ้นสุดแล้ว แต่นักการตลาดจะต้องใส่ใจมาก ๆ หากผู้บริโภคเกิดพอใจ/ไม่พึงพอใจ หรือพบปัญหาจากการใช้หรือบริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาจากนั้นแล้วพบว่า มักขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ 3 กรณี คือ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ 1) กรณีที่สินค้ามีความสัมพันธ์น้อยกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้บริโภคจะเกิดการผิดหวัง 2) กรณีที่สินค้ามีความสัมพันธ์มากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับถึงจุดที่ตีเกินที่หวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดการปลื้ม ประทับใจกับสินค้านั้น 3) กรณีผู้บริโภคมีการนึกถึงหรืออ้างอิงกับสิ่งที่ได้รับรู้มาทั้งจากพนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงการขายสินค้า ที่เมื่อใช้งานพบว่า “เกินความเป็นจริง” ผู้บริโภคอาจไม่พึงพอใจได้ ดังนั้น พนักงานขายสินค้าจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์ อธิบาย

คุณสมบัติหรือการใช้งานให้ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง ไม่ปิดบังซ่อนเร้น เพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าที่ดีต่อผู้บริโภคได้ หากเกิดกรณีที่มีสินค้ามีปัญหาขึ้นมา นักการตลาดต้องพยายามแก้ไขเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับสินค้านั้น ๆ ให้มากที่สุดจนส่งผลดีต่อการขายตัวสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยนันต์ ไชยเสน (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต” พบว่า ในจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยว ที่มีธุรกิจร้านอาหารริมทางค่อนข้างมาก โดยมีร้านอาหารริมทางอยู่ประมาณ 103,000 ร้าน มีสัดส่วนถึง 69 เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด ทั้งยังมีการพยากรณ์ไว้ว่า จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาทในปี 2564 คือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี ร้านอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตมีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้คนภูเก็ตจากที่ภูเก็ตดึงดูดเงินของร้านอาหารริมทางมาสร้างเสน่ห์และอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มจุดดึงดูดน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามารับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทาง จากการศึกษาวิจัยทำให้เกิดโมเดล สำหรับร้านอาหารริมทาง โดย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทาง ควรรู้จักการจัดการบริหารวางแผน ในเรื่อง 1) สะอาดปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ 2) รสชาติ กลิ่น เนื้อ สัมผัส หน้าตาอาหารต้องมีความสม่ำเสมอ คงรสชาติดั้งเดิมอาหารไทย 3) การค้นคว้า และนวัตกรรม เช่น ศึกษาทำเล รายการอาหาร งบประมาณ ราคาขาย เป็นต้น เจ้าของธุรกิจต้องศึกษาแนวโน้มของธุรกิจและคู่แข่งให้ดี และนำมาปรับใช้และพัฒนาให้อาหารและบริการดี 4) ความประทับใจด้านการบริการ พื้นที่ในการนั่งรับประทานอาหารในร้าน มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย รวดเร็ว และถูกต้อง 5) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พยายามใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมย่อยสลายง่าย 6) เอกลักษณ์ความเป็นไทย 7) เอกลักษณ์ด้านอาหาร มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ตามท้องถิ่น 8) การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ เชื่อมโยงบริการจัดส่งกับ App ส่งอาหาร 9) การบริหารจัดการนำเทคโนโลยีมาใช้ทั้งหน้าร้านและหลังร้าน 10) การลงมือปฏิบัติ และ 11) การสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐควรช่วยสนับสนุนส่งเสริม ให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ยกย่องการให้บริการ และสร้างเสน่ห์ให้อาหารริมทางภูเก็ต

ณฤดี ศิริฐานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และโดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราช ในช่วงมือเย็น ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 300 บาท

ขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้าน ซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และในส่วนของผู้ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ยังมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่องของ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ทำให้พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ร้านเฟื่องทองฟาร์ม โดยมีจำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร 3-5 คน ความถี่การใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท/ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น.-18.00 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร กระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการร้านอาหารแตกต่าง และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของ ร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

สันทัด จารุญวัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” พบว่า ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ รวมทั้งคนในสังคมเมืองนิยมทานอาหารนอกบ้านกันเป็นเรื่องปกติ ขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกและความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งของร้านกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck เลย นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และ

กระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่น และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน

Anjani, Irham & Waluyati (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดแบบดั้งเดิม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบระดับส่วนประสมทางการตลาดของ (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ผู้คน กระบวนการ ในตลาดดั้งเดิม (7P) 2) เพื่อทราบระดับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม และ 3) เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิมจำนวน 180 รายคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากตลาดดั้งเดิม 8 แห่งใน 6 อำเภอ จาก 5 จังหวัดทั่วประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในตลาดแบบดั้งเดิมนั้นอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 74.07 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อจัดเรียงจากระดับสูงสุดไปยังระดับต่ำสุดของการดำเนินการคือตามลำดับซึ่งเรียกว่า คน กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบผู้คนที่อยู่ในระดับสูงสุด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ของเทรดเดอร์ยังคงเป็นจุดเด่นของตลาดแบบดั้งเดิม องค์ประกอบทางการส่งเสริมการขายเป็นระดับต่ำสุดเนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดแบบดั้งเดิมร้อยละ 77.61 ซึ่งนี้ ส่วนผสมทางการตลาดของ 7P ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภค แต่ก็ยังค่อนข้างอ่อนแอ ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าในตลาดดั้งเดิมและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่นั่นด้วย

Praesri, Meekun, Lee & Hyun (2022) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอาหารริมทาง” ได้ศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบแผนทางธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวอาหารริมทางโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวไทย 210 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 205 คน โดยเก็บรวบรวมจากถนนเยาวราชและถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารริมทาง ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยเน้นในปัจจัยส่วนแบ่งการตลาดได้แก่ ราคา ผู้คน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และหลักฐานทางกายภาพตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงวิธีการวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ผลจากข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร และพักอาศัยอยู่ภายในกรุงเทพฯ

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ในอาณาเขตของกรุงเทพฯ ต่างมีลักษณะของกลุ่มประชากรศาสตร์หลากหลาย เนื่องจากทางผู้วิจัยเองไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยการเริ่มตั้งสมมติฐาน โดยที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวในลักษณะปกติ (Normal Distribution) ก่อน

จากนั้น จึงเลือกใช้สูตรเพื่อคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยได้กำหนดตัวแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ และทำการกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, หน้า 26) โดยเลือกใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = โอกาสที่เกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

สามารถแทนค่าลงได้เป็น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณเบื้องต้นได้ 385 ราย เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องสมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ราย โดยเลือกใช้วิธีเก็บตัวอย่างในแบบเลือกเฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพฯ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

- 1) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามขึ้นมาให้รัดกุมและเหมาะสมที่สุด
- 2) กำหนดและสร้างกรอบแนวคิดขึ้นมา โดยมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3) เมื่อออกแบบสอบถามเสร็จในขั้นต้น ได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อช่วยให้คำแนะนำ สำหรับนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากที่สุด
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปเพื่อประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ท่านที่ 1 อาจารย์ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ท่านที่ 2 อาจารย์ณัฐนุช วนิชย์กุล และท่านที่ 3 อาจารย์สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณวุฒิแนะนำ โดยได้ผลค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. เพศ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3. อายุ	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
5. อาชีพ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี					
1. ท่านใช้บริการอาหารริมบาทวิถีในวันใดบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในเวลาใดบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
4. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยเป็นประจำ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
5. ในการทานอาหารริมบาทวิถี ท่านคิดว่าราคาต่อมื้อเท่าไรที่เหมาะสมสำหรับท่าน	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ปัจจัยผลิตภัณฑ์					
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. ความสดของวัตถุดิบ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
3. ความสะอาดของอาหาร	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
4. รสชาติของอาหาร	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงผลค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผลประโยชน์ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาอาหาร	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. ที่จอดรถในการรับประทานอาหาร	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2. ความกว้างของพื้นที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Social Network	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. พนักงานให้บริการด้วยจิตบริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	+1	0	+1	0.67	ผ่าน
4. สามารถสอบถามข้อมูลได้	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
2. ความสะดวกในการเดินเข้าออกร้าน	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.00	ผ่าน

จากตารางที่ 3.1 แสดงค่าความสอดคล้องหรือค่า IOC ของแบบสอบถามของงานวิจัย พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 1 จำนวน 21 ข้อ และมีค่า IOC เท่ากับ 0.67 จำนวน 9 ข้อ ดังนั้น ข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 30 ข้อ จึงผ่านเกณฑ์ สามารถเริ่มนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

5) หลังจากทำการทดสอบค่า IOC จึงนำไปปรับแก้ไขในครั้งที่ 2 แล้ว จึงไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามเข้าใจใน วัตถุประสงค์และคำถามในการทำแบบสอบถามนั้นจริง ๆ หรือไม่ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

ข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย	.908
2. ความสดของวัตถุดิบ	.905
3. ความสะอาดของอาหาร	.903
4. รสชาติของอาหาร	.906
ปัจจัยด้านราคา	
1. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาอาหาร	.903
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ	.904
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	.904
ปัจจัยด้านสถานที่	
1. ที่จอดรถในการรับประทานอาหาร	.922
2. ความกว้างของพื้นที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	.912
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Social network	.898

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

ข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านบุคลากร	
1. พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน	.899
2. พนักงานให้บริการด้วยจิตบริการ	.898
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย	.908
2. ความสดของวัตถุดิบ	.905
3. ความสะอาดของอาหาร	.903
4. รสชาติของอาหาร	.906
ปัจจัยด้านราคา	
1. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาอาหาร	.903
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ	.904
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	.904
ปัจจัยด้านสถานที่	
1. ที่จอดรถในการรับประทานอาหาร	.922
2. ความกว้างของพื้นที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง	.912
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Social Network	.898
ปัจจัยด้านบุคลากร	
1. พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน	.899
2. พนักงานให้บริการด้วยจิตบริการ	.898
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.899
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	.901
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	.900
4. สามารถสอบถามข้อมูลได้	.899

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

ข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	
1. ความสะอาดของร้าน	.899
2. ความสะดวกในการเดินเข้าออกร้าน	.907
3. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.899
รวม	.898

จากตารางที่ 3.2 จะเป็นค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา มีค่ามากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยได้

6) นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายทั้งหมดผ่านระบบออนไลน์ ในจำนวนที่มากกว่า 400 ชุด เพื่อเมื่อไว้ในกรณีที่ มีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จนกว่าจะได้จำนวนแบบสอบถามที่มีการตอบครบทุกข้อ กลับมาครบจำนวนตามที่คำนวณเอาไว้

3.3 เครื่องมือสำหรับวิจัย

เครื่องมือสำหรับวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลการเข้าใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี ภายในระยะเวลา 3 เดือน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ประกอบด้วยข้อคำถาม เช่น ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้บ่อย ราคาต่อมื้อเท่าไรที่เหมาะสมสำหรับตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ให้เลือกหลายคำตอบ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการกับร้านอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้เครื่องมือประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5-Likert Scale) ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลข้อมูลผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย/แปลผล
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยความเห็นผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลการคำนวณใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผล

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย/แปลผล
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online) จำนวนทั้งหมด 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำวิจัย โดยจะมีการใส่คำถามเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีหรือไม่ เพื่อยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จริง ซึ่งตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน

โปรแกรม Google Docs โดยผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก

3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ผลจากข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้อธิบายผ่านการนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One way ANOVA เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างตามปัจจัยด้านบุคคลหรือไม่

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในกลุ่มตัวแปร ระหว่างปัจจัยที่เกิดการจัดกลุ่มตัวแปร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	156	39.0
เพศหญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	312	78.0
30-39 ปี	49	12.2
40 ปีขึ้นไป	11	2.8
น้อยกว่า 20 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	310	77.5
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	34	8.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	12.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ (ต่อ)		
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
อาชีพอิสระ	76	19.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001-30,000 บาท	325	81.2
30,001-45,000 บาท	34	8.5
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 45,000 บาท	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีชาวกรุงเทพมหานคร

ข้อความถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการอาหารริมบาทวิถีในวันใดบ่อยที่สุด		
วันจันทร์-วันศุกร์	177	44.2
วันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ	223	55.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีชาวกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในเวลาใดบ่อยที่สุด		
ช่วงค่ำ 18.01-21.00 น.	260	65.0
ช่วงเช้า 09.00-12.00 น.	5	1.2
ช่วงบ่าย 12.01-15.00 น.	19	4.8
ช่วงเย็น 15.01-18.00 น.	110	27.5
ทั้งวัน 09.00-21.00 น.	6	1.5
รวม	400	100.0
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน		
1-2 ครั้งต่อเดือน	75	18.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	132	33.0
4-7 ครั้งต่อเดือน	73	18.2
7-10 ครั้งต่อเดือน	63	15.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	57	14.2
รวม	400	100.0
4. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยเป็นประจำ		
คนรัก	55	13.8
ครอบครัว	43	10.8
ไปคนเดียว	90	22.5
เพื่อน	212	53.0
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารริมบาทวิถี ท่านคิดว่าราคาต่อมือเท้าไหวที่เหมาะสมสำหรับท่าน		
0-50 บาท	8	2.0
101-150 บาท	183	45.8
51-100 บาท	114	28.5
มากกว่า 150 บาท	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี ชาวกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุด นักชัตถูกซ์ต่าง ๆ มากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 ใช้บริการในช่วงเวลา ช่วงค่ำ เวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด โดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด โดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และ มีค่าใช้จ่ายราคาต่อมื้อ 101-150 บาท มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นในแต่ละตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของชาว กรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
รายการอาหารมีความหลากหลาย	4.62	.649	เห็นด้วยมากที่สุด
ความสดของวัตถุดิบ	4.12	.656	เห็นด้วยมาก
ความสะอาดของอาหาร	3.93	.633	เห็นด้วยมาก
รสชาติของอาหาร	4.48	.652	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับ ราคาของอาหาร	4.40	.642	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.34	.648	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ รสชาติ	4.40	.667	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม ออนไลน์	3.24	.831	เห็นด้วยปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของ
ชาวกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านบุคลากร			
พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน	4.14	.627	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการด้วยจิตรักการ บริการ	4.12	.652	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.17	.643	เห็นด้วยมาก
ความถูกต้องในการให้บริการ	4.19	.631	เห็นด้วยมาก
ความสะดวกในการใช้บริการ	4.21	.620	เห็นด้วยมากที่สุด
สามารถสอบถามข้อมูลได้	4.13	.653	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดของร้าน	3.89	.567	เห็นด้วยมาก
ความสะดวกในการเดินเข้าออกร้าน	3.85	.682	เห็นด้วยมาก
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.01	.699	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมด พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรายการอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.48 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโปรโมชั่นในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะดวกในการเดินเข้าออกร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาด

ของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้าน ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรกลุ่มประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี

สมมติฐานที่ 1 ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล/ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านเพศ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่ต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่ต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ชาย	156	2.74	.331	.060	.807
หญิง	244	.273	.303		

ผลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.87 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น เพศที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านอายุ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
20-29 ปี	312	.277	.297	13.430	.00*
30-39 ปี	49	.271	.331		
40 ปี ขึ้นไป	11	.269	.383		
น้อยกว่า 20 ปี	28	.240	.224		
รวม	400	2.73	.314		

* Sig. < .05

ผลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	310	2.79	.289	17.418	.00*
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	5	2.28	.178		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่า	34	2.49	.279		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	2.62	.352		
รวม	400	2.73	3.14		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0
ยอมรับ H_1 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านอาชีพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างจะมีการ
ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าที่แตกต่างกัน คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริม
บาทวิถี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	39	2.47	.280	13.689	.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	246	2.79	.283.		
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	39	2.65	.355		
อาชีพอิสระ	46	2.74	.330		
Total	400	2.73	.314		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งค่าหนึ่งที่แตกต่างกัน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริม
บาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
15,001-30,000 บาท	325	2.76	.291	13.358	.00*
30,001-45,000 บาท	34	2.83	.392		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	2.46	.279		
มากกว่า 45,000 บาท	1	2.60	0		
รวม	400	2.73	.314		

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้ทำการปรับสมมติฐานของงานวิจัยนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย โดยมีสมมติฐานหลักและสมมติฐานย่อยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

เพื่อทำการค้นหาความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงภายในตารางที่ 4.9-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ โดยรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.053	.306

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.069 และค่า ความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพฯ ได้

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.725	7	.389	4.165	.000*
	Residual	36.633	392	.093		
	Total	39.358	399			

* Sig < .00

จากตารางที่ 4.10 ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

ได้ H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญที่ .00 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครได้

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.253	.150		15.018	.000*
	Product	-.112	.051	-.179	-2.177	.000*
	Price	.135	.046	.255	2.953	.000*
	Place	.049	.021	.135	2.346	.000*
	Promotion	-.028	.022	-.075	-1.278	.000*
	People	.002	.045	.005	.055	.000*
	Process	.054	.054	.100	.993	.000*
	Physical	.027	.044	.046	.611	.000*

* Sig. < .05

ผลตารางที่ 4.11 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปรในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครได้ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (คือหมายถึง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสามารถแสดงว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากผลการวิจัยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานนี้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะภูมิหลังส่วนบุคคล/ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ ใช้บริการในช่วงเวลาช่วงค่ำ เวลา 18:01-21:00 น. มากที่สุด ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งชอบเลือกใช้บริการร่วมกับเพื่อนฝูง และมีต้องใช้จ่ายราคาเฉลี่ยต่อมื้อ มีอละ 101-150 บาท

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มปัจจัยทั้งหมดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยปัจจัยข้างต้นมีส่วนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคนั้น ได้ให้ความสำคัญในรสชาติของอาหารที่ปรุงขึ้นเป็นลำดับแรก ๆ ทั้งร้านอาหารควรจะต้องมีรายการอาหารที่มีความหลากหลายน่าสนใจ ความสดของวัตถุดิบ และอาหารต้องมีความสะอาด

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาและรสชาติของอาหารมาในลำดับแรก ๆ และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะอาดของอาหารด้วย

5.1.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครแสดงว่า ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกของที่ตั้งเป็นลำดับแรก ๆ ทั้งยังควรต้องมีที่จอดรถเพื่อสะดวกในการลงไปรับประทานอาหาร การตกแต่งสถานที่ให้เรียบร้อยสะอาดตา รวมถึงความกว้างขวางของสถานที่ภายในร้านและการจัดการที่นั่งให้มีระยะที่เหมาะสมนั่งสะดวกสบายไม่อึดอัดจนเกินไป

5.1.3.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครแสดงว่า ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางไลน์ หรือเฟสบุ๊กของทางร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครพอสมควร เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้เป็นหลัก และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวก และรวดเร็วรวมทั้งสามารถสอบถามข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ เช่น เวลาทำการของร้านอาหาร ส่วนลดพิเศษ การให้บริการจัดส่งหรืออาจได้ส่วนลดพิเศษที่ได้จากการกดติดตาม (Follow) ได้ด้วยถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่อย่างแท้จริง

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานของร้านอาหารริมบาทวิถีให้บริการด้วยจิตบริการมาเป็นลำดับแรก คือ มีความเต็มใจ ใส่ใจลูกค้าหรือผู้บริโภคในการให้บริการทุกเมื่อทุกเวลา ด้วยความสุภาพและจริงใจ หากลูกค้าขาดเหลือสิ่งใด สามารถจัดหาหรือนำมาให้บริการได้อย่างรวดเร็ว อาหารบริการเสิร์ฟมาไม่ขาดตอนต่อเนื่องตลอดที่นั่งรับประทานอาหาร รวมทั้งจัดเต็มไว้ตลอดไม่ให้ขาดตกบกพร่องไป เช่น กระดาษเช็ดปาก น้ำแข็ง เครื่องดื่ม ไม้จิ้มฟัน เป็นต้น รวมไปถึงพนักงานของร้านอาหารริมบาทวิถีควรสามารถให้คำตอบหรือแนะนำอาหารที่ผู้บริโภคสนใจทั้งในแง่ของรสชาติ ความแปลกใหม่ ความสะอาด สดใหม่ หรือความต้องการอาหารที่มีความรวดเร็วทันใจได้

5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครเนื่องจากในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคล้วนให้ความสำคัญกับกระบวนการที่มีความรวดเร็วในการให้บริการของอาหารร้านริมบาทวิถี ความถูกต้องในการให้บริการอาหารที่มีความถูกต้อง มีการจัดอุปกรณ์ให้มีความพร้อมในการใช้รับประทานอาหารของผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้บริการรวมถึงการที่สามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากพนักงานของร้านได้

5.1.3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคแล้วให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของร้านมาเป็นอันดับแรก ๆ ร้านต้องตั้งในพื้นที่ที่ไม่เปลี่ยวมีผู้คน รวมทั้งต้องปลอดภัยในบริเวณริมบาทวิถีอยู่ห่างจากถนนที่มีการสัญจรไปมาพอสมควรจนสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค รองลงมาคือความสะดวกในการเดินเข้าร้านทางเดินของร้านต้องไม่มีของระเกะระกะมีความเป็นระเบียบพอสมควร และสะอาด น่าเข้าไปนั่ง หรือใช้บริการข้าวของหรือภาชนะที่ใช้ควรสะอาดและจัดเรียงอย่างมีระเบียบเรียบร้อย ชวนมอง

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่เพศไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึง แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงที่เป็นคนเมืองหรือชาวกรุงเทพมหานคร ต่างมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี โดยคนเมืองต้องการความเร่งรีบหรือรวดเร็ว ในทุก ๆ วัน ตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศ การเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีหรือฟู้ดทรัคจึงไม่แตกต่างกัน ทั้งมีข้อดี สะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์คนเมืองอย่างคนในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ทั้งร้านอาหารริมบาทวิถีสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เข้าถึงได้ง่ายเพราะอยู่ริมบาทวิถี ราคาย่อมเยา คุณภาพของอาหารและปริมาณมีความเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนเมืองหลวง

2) จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่มีความพึงพอใจต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารในตลาดกลาง เพราะ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยของบุคคล เช่น อาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีรายได้น้อยกว่า คนทำงาน ทำให้ตัวเลือกในการตัดสินใจซื้ออาหารนั้นจะมีอยู่จำกัดตามงบประมาณหรือรายได้ที่มีของแต่ละบุคคล เช่น นักเรียนหรือนักศึกษาอาจจะเลือกรับประทานข้าวเหนียวหมูปั่นจากร้านริมบาทวิถี เพราะราคาไม่แพง ขณะที่พนักงานเอกชน อาจจะเลือกรับประทานอาหารที่หนักท้องและราคาสูงกว่า เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว น้ำ เป็นต้น

เพราะจะได้อยู่ท้องมากกว่าและไม่กระทบต่อรายได้ที่มีอยู่ เป็นต้น ทั้งอาจจะมีเวลาในการรับประทานอาหารมากกว่านักเรียนหรือนักศึกษาที่ต้องเข้าเรียนตรงเวลาในช่วงเช้า ช่วงเวลาในการเข้าเรียนหรือทำงาน ก็มีส่วนในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีด้วย บางคนมีเวลาจำกัด ต้นสายการเลือกรับประทานที่สะดวก รวดเร็ว ก็ช่วยให้สามารถไปปฏิบัติภารกิจ เช่น เข้าเรียน เป็นต้น ได้ตรงเวลา หากต้องปรุงอาหารเอง ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยสะดวก หากจะให้ทำอาหารเข้าในทุกวัน บุคคลในครอบครัวบางครั้งอาจจะมีเวลาประกอบอาหารเข้าให้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีของชาวกรุงเทพฯจึงมีความแตกต่างกัน ตามลักษณะของการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย รวมไปถึงอายุด้วย ขณะที่อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤติ ศิริฐานนท์ (2558) ถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ของอายุมีความแตกต่างกัน เพราะอาหารบางอย่างจะมีความถูกปากคนในแต่ละวัย และรสนิยมของแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน เช่น วัยทำงานอาจจะเลือกรับประทานข้าวเหนียวไก่ทอด ขณะที่ผู้สูงอายุอาจจะเลือกรับประทานอาหาร เช่น ปลาอย่างเกลือ เป็นต้น ซึ่งอาหารริมบาทวิถีที่ทั้งสองวัยเลือกล้วนมีโปรตีนสูง แต่การที่ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทปลา เพราะย่อยง่ายกว่า มีโปรตีนสูง และไม่มีน้ำมันเพราะปรุงอาหารด้วยวิธีย่าง ขณะที่วัยทำงานต้องการพลังงานสูงกว่า การเลือกตัดสินใจรับประทานครึ่งไก่ทอดริมบาทวิถี จะทำให้อยู่ท้องมากกว่าและสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่ายริมบาทวิถี

3) ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครได้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjani, et al. (2018) และ Praesri, et al. (2002) โดยเฉพาะเรื่องราคา ปัจจัยส่วนบุคคล และกระบวนการนั้น มีส่วนสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก แสดงถึงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนเมืองหลวงได้เป็นอย่างดี ที่ต้องตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีเพราะ ราคาไม่แพง ประหยัดเงินที่ใช้ในการดำรงชีพของคนเมืองหรือคนกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนค่อนข้างสูง เช่น ค่าผ่อนบ้าน ค่าเช่าห้อง เป็นต้น สะท้อนออกมาในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีได้เป็นอย่างดี ซึ่งกระบวนการที่พบในร้านอาหารริมบาทวิถีนั้น ทำให้คนเมืองพอใจ อย่างเช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี มีบริการน้ำดื่มฟรีในร้าน มีกระดาษเช็ดปากให้บริการ มีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่งทานได้ทันทีเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น ขณะที่ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นต้น ก็ช่วยเน้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีมากกว่าการรับประทานอาหารใน

ภัตตาคารหรือห้องอาหาร จนกลายเป็นความคุ้นชินตอบสนองต่อพฤติกรรมของชาวกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ รวมถึงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด และอันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผลงานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการนำเสนอเข้ามาจำหน่ายและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถให้คำแนะนำแยกเป็นคนละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯ หากผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ต้องการเพิ่มยอดขายอาหารของร้าน จำเป็นต้องกำหนดราคาไม่ให้แพงจนเกินไป และราคาต้องสมมูล ปริมาณและรสชาติของอาหารที่ได้ต้องมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย รวมไปถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกสบายของอาหาร โดยเฉพาะหากผู้ประกอบการอยู่ในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวด้วย การที่อาหารมีราคาที่ย่อมเยาจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองอาหารริมบาทวิถีได้เรื่อย ๆ จนอาจจะเลือกทานอาหารเพราะรวดเร็วและราคาไม่แพง (Praesri, et al., 2022)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เช่น รายการอาหารที่มีความหลากหลาย ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสะอาดของอาหาร รวมถึงรสชาติของอาหาร ตัวผลิตภัณฑ์หรืออาหารต้องมีรูปลักษณ์หน้าตาชวนรับประทานอาหาร สดใหม่หรือร้อน ๆ อยู่เสมอ อาจรวมไปถึงการ ซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อร้านอาหารริมบาทวิถีกับผู้บริโภค ชาวกรุงเทพมหานครจนกระทั่งเกิดความภาคภูมิใจจากผู้บริโภค (Anjani, et al., 2018)

ปัจจัยด้านสถานที่ ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เช่น ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถในการรับประทานอาหาร การตกแต่งสถานที่ รวมถึงความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดการที่นั่ง หากผู้ประกอบการอยู่ในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว อาจช่วยกระตุ้นทั้งการท่องเที่ยวและอาหารริมบาทวิถีในสถานที่ท่องเที่ยวให้เข้าถึงง่าย อาจจัดร้านให้สอดคล้องตามพื้นที่หรือวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น (Praesri, et al., 2022) เช่น ในโซนเยาวราช โซนใกล้วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น อาจจัดตกแต่งร้านในลักษณะสไตล์จีน พนักงานแต่งกายชุดกี่เต้า เป็นต้น จะช่วยสร้างความกลมกลืนให้กับสถานที่ และเมื่อทุกคนเดินทางไปท่องเที่ยวก็จะต้องเลือกแวะใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีทุกครั้ง จะช่วยกระตุ้นยอดขายอาหารริมบาทวิถีได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการที่สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ โดยกระบวนการควรมีความถูกต้อง และแม่นยำ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งกระบวนการนับเป็นปัจจัยแวดล้อมส่วนหนึ่งของร้านอาหารริมบาทวิถี ช่วยตอบสนองและมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (รสสุคนธ์ รสชะเอม, 2553) ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะคนยุคปัจจุบัน มีความนิยมใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารริมบาทวิถีให้โดดเด่นและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรืออาหาร เพื่อส่งเสริมการตลาด (สันต์จุฑา จารุณวัฒน์, 2559) จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1) ศึกษาในแง่ของช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี ว่ามีความแตกต่างอย่างไร โดยผสมผสานกับเรื่องเทคโนโลยีทางการตลาดและช่องทางการประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี หรือไม่ หรืออาจศึกษาร้านอาหารริมบาทวิถีในแต่ละภูมิภาคต่าง ๆ และเปรียบเทียบศึกษาถึงทัศนคติ แรงจูงใจ หรือวัฒนธรรมในภูมิภาคนั้น ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลร่วมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในแต่ละภูมิภาคได้

2) เลือกทำการศึกษาวิจัยเชิงวิเคราะห์ผสมกับการวิจัยในเชิงคุณภาพ กับผู้บริโภคร้านอาหารริมบาทวิถี เช่น การเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบตามร้านอาหารริมบาทวิถี ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี หรือร้านอาหารข้างทาง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพฯ ได้เฮ! CNN ยกอันดับ1 เมืองที่มีอาหารริมถนน ดีสุดในโลก. (2559, 9 สิงหาคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/685637>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2551). *โครงสร้าง: ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. สืบค้นจาก <http://dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/development/files/.../food.doc>.
- ชนิษฐา วีรวัธน์วนิชย์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทางการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: งานวิชาการคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). *อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เส้นทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 9(2), 120-127.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2558). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). *เก็บตกจากต่างแดน: ธุรกิจร้านอาหารริมทาง...ปลายทางที่สดใส*. สืบค้นจาก <http://thaifranchisedownload.com/dl/group12120120629152034.pdf>.
- นัยวัฒน์ ณะเดิมชิต. (2533). *การตัดสินใจเลือกเป้าหมายและโอกาสในการประกอบอาชีวกรรมของผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พารณี. (2555, 1 สิงหาคม). *ช่องทางสร้างอาชีพ: “สตรีท ฟู้ดส์” ช่องทางทำกิน...หลากหลายชาติ*. *เส้นทางเศรษฐี*, 18(306), 36.

- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สันทัด จารุญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธี สิ้นน้ำเงิน. (2541). *พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ส่องมาตรฐานอาหารริมทาง “สตรีทฟู้ด”. (2563, 1 พฤศจิกายน). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/article/804186/>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1998). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127.
- Tversky, A. (1967). Utility theory and additivity analysis of risky choices. *Journal of Experimental Psychology*, 75(1), 27-36.
- UTRAY Food Safe. (2566). *Bangkok Street Food เสน่ห์ปละยลนของอาหารริมทาง*. สืบค้นจาก <http://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food-เสน่ห์ปละยลนของอาหารริมทาง>.





BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีหรือไม่

- ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่

2. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

3. อายุ

- ☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-29 ปี
☐ 3) 30-39 ปี ☐ 4) 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ 4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3) พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4) อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001-30,000 บาท
☐ 3) 30,001-45,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี

1. ท่านใช้บริการอาหารริมบาทวิถีในวันใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ

2. ท่านใช้บริการร้านริมบาทวิถีในเวลาใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1) ช่วงเช้า 09:00-12:00 ☐ 2) ช่วงบ่าย 12:01-15:00
☐ 3) ช่วงเย็น 15:01-18:00 ☐ 4) ช่วงค่ำ 18:01-21:00
☐ 5) ทั้งวัน 09:00-21:00

3. ท่านใช้บริการร้านริมบาทวิถีเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1) 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 2) 3-4 ครั้งต่อเดือน
☐ 3) 4-7 ครั้งต่อเดือน ☐ 4) 7-10 ครั้งต่อเดือน
☐ 5) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

4. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านริมบาทวิถีด้วยเป็นประจำ

- ☐ 1) ครอบครัว ☐ 2) คนรัก
☐ 3) เพื่อน ☐ 4) ไปคนเดียว

5. ในการทานอาหารริมบาทวิถี ท่านคิดว่าราคาต่อมื้อเท่าไรที่เหมาะสมสำหรับท่าน

- ☐ 1) 0-50 บาท ☐ 2) 51-100 บาท
☐ 3) 101-150 บาท ☐ 4) มากกว่า 150 บาท

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย					
2. ความสดของวัตถุดิบ					
3. ความสะอาดของอาหาร					
4. รสชาติของอาหาร					

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคาอาหาร					
2. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ					

ปัจจัย ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ที่จอดรถในการรับประทานอาหาร					
2. ความกว้างของพื้นที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง					

ปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น Social Network					

ปัจจัย ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. พนักงานให้ข้อมูลครบถ้วน					
2. พนักงานให้บริการด้วย จิตบริการ					

ปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องในการให้บริการ					
3. ความสะดวกในการใช้บริการ					
4. สามารถสอบถามข้อมูลได้					

ปัจจัย ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ความสะอาดของร้าน					
2. ความสะดวกในการเดินเข้า ออกร้าน					
3. ความปลอดภัยในการใช้ บริการ					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายวสันต์ ลียาภาศ

อีเมล

Bomb.rb55@gmail.com

ประวัติการศึกษาB.A. in Restaurant Business, Suansunandha
Rajabhat University**ประสบการณ์ทำงาน**Setup Manager/Space Range and Display-
Big C Supercenter Head Office

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY