

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing Dim Sum food consumption behavior
of the population in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing Dim Sum food consumption behavior of the population
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2564

สรिया มาเหมาะสมโชค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรียา มาเหมาะสมโชค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุนา อธิภักดีกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มีนาคม 2564

สรุยา มาเหมาะสมโชค. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณติต, มึนาคม 2564, บัณติตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปจัจยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทตึ่มซ่าของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึษา : ดร.สุมนา อึรกิตติกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปจัจยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทตึ่มซ่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบของการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทตึ่มซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การใช้วิธีหาค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปจัจยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทตึ่มซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปจัจยทางด้านประชากรศาสตร์ และปจัจยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

คำสำคัญ: ปจัจยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม, ประชากรศาสตร์, ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารประเภทตึ่มซ่า

Mamohchok, S. M.B.A., March 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors influencing Dim Sum food consumption behavior of the population in Bangkok
(77 pp.)

Advisor: Sumana Teerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to study Factors influencing Dim Sum food consumption behavior of the population in Bangkok. This research is a qualitative research study in the form of interviews with a sample of 20 people and quantitative research has a method of studying in the form of survey research with questionnaires. The Questionnaire was a tool to collect data from a sample of 400 people who used to serve dim sum restaurants in Bangkok by a specific sampling method The statistics used in the data analysis consist of Descriptive statistics are: Frequency, Percentage, Mean (\bar{x}) and Standard Deviation (S.D.) and Inferential statistics is the use of independent t-test for comparative analysis of consumers' buying behavior. used Chi-Square test to test the relationship between independent variable and Significant dependent variable at 0.05.

The results of the study showed that the majority of the respondents were female. They are between 31-40 years of age with a bachelor's degree. Have an occupation employee and have an average monthly income between 20,000-29,999 baht. The results of hypothesis testing showed that the statistically significant factor affecting dietary behavior of dim sum at 0.05 level was demographic factor and Marketing mix factors.

Keywords: behavioral influencing factors, demography, marketing mix, consumption behavior, dim sum foods.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่ เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนิบาสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้รับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สรिया มาเหมาะสมโชค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 สมมติฐานการวิจัย	28
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 วิธีการทางสถิติ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	38
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารประเภทต้มยำ	43
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการบริโภค	46
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	64
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัด สำหรับข้อมูลแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ	43
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง	44
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	44
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาในการซื้อ	45
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อ	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านราคา	47
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย	48

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะ	52
ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้	55
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แนวโน้มธุรกิจอาหาร	2
ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	21
ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	23
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ติ่มซำ (Dim Sum) เป็นอาหารว่าง หรืออาหารเรียกน้ำย่อยชั้นเยี่ยม ที่นิยมกันมากในประเทศจีน โดยเฉพาะในเมืองกวางโจว ซึ่งมีชื่อเสียงเรื่องติ่มซำมาอย่างยาวนาน ซึ่งคำว่า "ติ่มซำ" นั้นเป็นการเรียกรวมอาหารที่หลากหลายชนิด ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นอาหารประเภทหนึ่ง อาทิเช่น ขนมจีบ สะเก๋า ซาลาเปา ผั้นโก๋ กุยช่าย โดยจะเสิร์ฟมาในภาชนะใบเล็ก ๆ อาทิเช่น แข่งติ่มซำไม้ไผ่ หรือจานขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังมีอาหารประเภททอดเรียกรวมอยู่ในติ่มซำอีกด้วย อาทิเช่น เกี้ยวซ่า เกี้ยวกรอบ ปอเปี๊ยะ เป็นต้น โดยไส้ของติ่มซำจะมีทั้งเนื้อสัตว์ หรือเป็นแป้งนึ่ง เช่น หมั่นโถว เสี่ยวหลงเปา

ชื่อเดิมของ ติ่มซำ คือ “ซิวโหม” แปลว่า "ขายร้อน ๆ" เพราะว่าปกติแล้วติ่มซำจะรับประทานตอนที่ร้อน ๆ โดยรับประทานร่วมกับน้ำจิ้มต่าง ๆ อาทิเช่น ซิว๊ว ซอสพริก ซอส XO (ซอสซีฟู้ดเผ็ด) ซอสเปรี้ยว (จิ๊กโฉ่ว) ซอสเผ็ดร้อน หรืออาจรับประทานร่วมกับคัอมเจียง หรือ น้ำส้มเจียง ซึ่งเป็นซอสลักษณะสีแดงขุ่น รสชาติหวาน เป็นซอสที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวจังหวัดตรัง คนจีนนิยมรับประทานติ่มซำร่วมกับน้ำชาร้อน ๆ ซึ่งชาวเมืองกวางโจวจะเรียกน้ำชาว่า "หย่าฉ่า" โดยรับประทานในตอนช่วงสายของวัน พร้อมกับการพูดคุยในวงสนทนา แต่ในปัจจุบันเนื่องจากติ่มซำนั้นได้รับความนิยมไปทั่วโลก จึงสามารถหาติ่มซำรับประทานได้ทุกเวลา (แมงปูด...การเครื่องครัว, 2537)

ธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ เป็นธุรกิจที่เป็นแนวรุกของร้านอาหารจีน โดยเน้นการให้บริการที่ความรวดเร็ว อร่อย สะอาด และยังสามารถตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการกำจัดจุดอ่อนของร้านอาหารจีน คือ การรับประทานอาหารจีนต้องไปรับประทานเป็นกลุ่ม และมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันสามารถไปรับประทาน 1-2 คน ราคาไม่แพง ทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37- 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4 - 2.4% จากปี 2562

ตลาดร้านอาหารยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ แต่การขยายตัวนี้เป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง เนื่องจากยังมีโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.1 แนวโน้มธุรกิจอาหาร



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ตลาดร้านอาหารโต แต่เจอศึกรอบด้าน. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/138668>

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก รวมถึงมีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ)

ทั้งนี้ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาด โดยในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์

ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาทต่อปี หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 ถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยีก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (“ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)”)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาดังกล่าวประกอบไปด้วยประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของHanna and Wozniak (2001) รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง 1) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน” (Lan long Jun, 2559) 2) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” (วิภาดา เนียมรักษา, 2558) 3) “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชน ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี” (สุกัญญา หมู่เย็น, 2559) 4) “พฤติกรรมการเลือกซื้อในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”(ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารกรณ์ สารอินมุล, 2559)

2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kolter, Phillip (2003) มีงานวิจัยอ้างอิงเรื่อง 1) “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” (สุปรียา พูลสุวรรณ, 2559) 2) “ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย” (ฮันนา กาหลง, 2559) 3) “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัสเตอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” (นวนันท์ ศรีสุขใส, 2558) 4) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” (อรรถพล พู่ไฟ, 2560)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง มกราคม พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการทำธุรกิจอาหารประเภทต้มยำ

2. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อ สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงสถานการณ์การตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทต้มยำ มีช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายตลาด หรือโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. ต้มยำ หมายถึง กลุ่มอาหารว่าง นิยมรับประทานกับน้ำชา เป็นคำเรียกรวมอาหารหลายอย่าง มักเป็นอาหารจำพวกปรุงด้วยการนึ่ง (steaming) เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า เกี้ยวซ่า เป็นต้น บรรจุในภาชนะขนาดเล็ก เช่น แข่งไม้ไผ่ หรือจานใบเล็ก ต้มยำอาจผลิตเพื่อจำหน่ายสด หรือ แช่แข็ง (freezing) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา
2. พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอก เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก
3. ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อไปเพื่อการบริโภค
5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ภายใต้งบประมาณที่มีเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ

หลายคนอาจมองติ่มซำเป็นเมนูอาหารหลัก เพราะมักคุ้นเคยกับการเห็นร้านอาหารจีนใหญ่ ๆ ที่ขายติ่มซำกันแบบจัดเต็มกันมากกว่าจะคิดว่าเป็นเมนูของว่างทานเล่น แต่ในความเป็นจริงนั้น ติ่มซำไม่ใช่อาหารจานหลัก แต่เป็นเพียงอาหารเรียกน้ำย่อย ที่นิยมรับประทานกับน้ำชา โดยติ่มซำเป็นภาษาจีนที่แปลว่า “ตามใจ ตามสั่ง” คือ อยากรับประทานอะไรเล่น ๆ ก็สั่งได้เลยตามเมนู มีให้เลือกหลายอย่าง ซึ่งที่เราคุ้นเคยกันก็ได้แก่ ขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า เกี้ยว เปาะเปี๊ยะ เป็นต้น และด้วยเพราะติ่มซำมีฐานะเป็นเมนูทานเล่น ถึงแม้จะไม่ใช่ร้านอาหารจีน ก็สามารถมีติ่มซำเป็นเมนูทางเลือกทานเล่นให้กับลูกค้าได้ โดยไม่ดูขัดกับจุดยืนของร้านเท่าไรนัก

แม้ติ่มซำจะเป็นเมนูอาหารจีน แต่ในความเป็นจริงนั้น ไม่ว่าจะขนมจีบ ซาลาเปา เกี้ยว หรือว่าฮะเก๋า ก็ล้วนแต่เป็นเมนูที่ถูกปากคนทุกชาติ และทุกเพศทุกวัย ในขณะเดียวกันประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ ก็ล้วนมีสายเลือดชาวจีนด้วยกันทั้งนั้น ไม่ก็มีความสัมพันธ์กับคนจีนอย่างแน่นแฟ้น จึงทำให้เราไม่ต้องกลัวเลยว่าเมนูติ่มซำจะขายไม่ออก เพราะล้วนเป็นอาหารที่ทุกคนคุ้นเคย ทานได้ ทานดี ดังที่เราจะเห็นมีขนมจีบ ซาลาเปา เกี้ยว ขายอยู่ทั่วไปทุกหัวระแหง ตั้งแต่ร้านธรรมดาข้างทาง ไปจนระดับภัตตาคารหรูหรา

ลักษณะการขายติมชานี้ จะขายเป็นราคาต่อรายการต่อชุด เช่น ขนมจีบ 1 ชุด 50 บาท มี 5 ลูก ซาลาเปา 1 ชุด 50 บาท มี 3 ลูก เกี้ยวกุ้ง 1 ชาม 50 บาท มีเกี้ยว 3 ตัว เป็นต้น ซึ่งจากการจัดเซตในลักษณะนี้ ทำให้บ่อยครั้งเวลาลงอาหารเป็นโต๊ะครบครัน มักจะต้องสั่งไม่ต่ำกว่า 2 ชุดเป็นอย่างน้อย เพื่อให้ทุกคนทานเล่นได้อย่างทั่วถึงนั่นเองที่ทำให้เมนูติมชากลายเป็นอาหารทานเล่นที่ไม่ใช่แค่เรียกน้ำย่อยเท่านั้น แต่ยังเรียกยอดขายต่อโต๊ะให้มากขึ้นหลายเท่าได้ด้วย

2.1.1 การดำเนินธุรกิจร้านอาหารติมซ่า

2.1.1.1 ต้องเข้าใจคำว่าติมซ่าดีพอ

การที่จะดำเนินธุรกิจหรือเปิดร้านอาหารประเภทติมชานี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ต้องมีความเข้าใจและรู้จักอาหารประเภทติมซ่าอย่างดีพอ ติมซ่าไม่ใช่อาหารที่ใครจะมาทำก็อร่อย ต้องทราบถึงเมนูหลักของอาหารประเภทติมซ่า อย่างเช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ฟันโก๋ เสี่ยงหลงเป่า ฮะเก๋า นอกจากนี้ยังมีเมนูอื่น ๆ ที่เสริมขึ้นหรือดัดแปลง ซึ่งอาจมีมาถึง 30 เมนู ที่สำคัญติมซ่าเป็นอาหารคำเล็ก ๆ ที่เต็มไปด้วยความประณีต ละเอียดในการสรรสร้าง ซึ่งคนในประเทศจีนที่ทำติมซ่าเก่ง ๆ อาจต้องใช้เวลาการฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ มีฝีมือ เพราะการทำอาหารในแต่ละเมนูนั้นแตกต่างกัน เพราะส่งผลต่อรสชาติของติมซ่าด้วย

2.1.1.2 การบริหารจัดการและการวางระบบร้านที่ดี

ร้านติมซ่าเป็นร้านอาหารที่ต้องมีการดูแลลูกค้าและมีความรวดเร็ว เป็นไปไม่ได้เลยที่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนจะมีแค่คนเดียว อาจศึกษาได้จากร้านอาหารประเภทติมซ่าในกรุงเทพฯ จะเห็นว่าร้านอาหารในแต่ละร้านจะมีพนักงานประมาณ 5 คนขึ้นไป ได้แก่ พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร เชฟ และพนักงานเก็บเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบบริหารร้านต้องมีประสิทธิภาพ นักธุรกิจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จึงเลือกทำแบบแฟรนไชส์ เพราะมีการจัดการระบบมาให้เรียบร้อยโดยไม่ต้องคิดเอง

2.1.1.3 ทำเลต้องดีจริง ๆ

ร้านติมซ่าไม่เหมือนกับร้านอาหารทั่ว ๆ ไปที่จะหิวเมื่อไหร่ก็แวะมา เพราะช่วงเวลาที่ยอดนิยมของร้านอาหารประเภทติมซ่าจะขายได้ดีคือช่วงเช้าไปจนถึงช่วงเที่ยง ทำเลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ทำเลที่ดีต้องเป็นแหล่งที่มีผู้คนเยอะ ๆ เช่น เส้นทางระหว่างบ้านไปโรงเรียนหรือที่ทำงาน ทำเลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทำเลที่ไม่เหมาะสม คือ ตลาดสด หรือเส้นทางที่ไม่มีผู้คนพลุกพล่าน

2.1.1.4 ควรมีเงินทุนที่เพียงพอ

การที่จะประกอบกิจการร้านอาหารประเภทติมชานี้ใช้ทุนในการลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการประกอบกรร้านอาหารประเภทติมชานี้มีมากมาย ตั้งแต่โต๊ะ เก้าอี้ เหยงติมซ่า หม้อนึ่ง และอื่น ๆ อีกเยอะแยะ ซึ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านี้สั่งซื้อได้ตามอินเทอร์เน็ตหรือ

ร้านค้าต่าง ๆ แต่ก็จะต้องมีการซื้อในจำนวนที่เยอะมาก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเซตอาหารเช้าทั้งหลาย นักลงทุนบางคนหลีกเลี่ยงความวุ่นวายต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยการซื้อแฟรนไชส์ที่เพียงแค่มีสถานที่ ทำที่ตี และเงินลงทุนในการซื้อแฟรนไชส์ ทางแฟรนไชส์ก็จะมาจัดการระบบการขาย พร้อมอุปกรณ์แบบครบครัน สอนวิธีการบริหารร้านค้า ซึ่งค่าแฟรนไชส์ในการลงทุนนั้นจะเริ่มต้นที่งบประมาณ 50,000 บาท ขึ้นไป

2.1.1.5 มีการพัฒนาเมนูที่หลากหลาย

แม้ว่าเมนูหลัก ๆ ของอาหารเช้าจะเป็นพวกขนมจีบ ซาลาเปา ไข่ก๋วยเตี๋ยว ผัดก๋วยเตี๋ยว แต่ร้านอาหารประเภทอาหารเช้าที่ดีควรมีเมนูอาหารที่หลากหลายรวม ๆ ไม่ต่ำกว่า 20 รายการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งบางร้านก็จะมีเมนูประกอบอื่น ๆ อีกอย่างเช่น เมนูข้าวต้ม ข้าวผัด เข้ามาเพิ่มเติมด้วยหรือจะมีอาหารประเภทซีฟู้ด เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา ซึ่งการมีเมนูที่หลากหลายนั้นอาจจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น นักลงทุนหรือผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดการที่ดีเพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนสูงมากจนเกินไป

2.1.1.6 สิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจคือคุณภาพ

ร้านอาหารบางร้านต้องปิดกิจการลงด้วยเหตุผลสำคัญคือคุณภาพของอาหารหรือการบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า นั้นอาจเป็นเพราะการเลือกวัตถุดิบมาใช้ในการปรุงอาหาร วัตถุดิบถือเป็นสิ่งสำคัญต้องมีความสะอาด และสดใหม่ ไม่ใช่ของเก่า ของแฉะแข็งค้างคือนานหลายวัน ซึ่งร้านอาหารบางร้านที่ขายไม่หมดในวันต่อวันก็จะนำอาหารที่เหลือไปแช่แข็งแล้วเอามาอุ่นขายใหม่ซึ่งจะทำให้รสชาติและคุณภาพของอาหารแย่ลง ร้านที่ขายดีจึงจะคำนวณส่วนผสม วัตถุดิบแบบวันต่อวัน ทำสดใหม่ก็ทำให้ดีมีรสชาติอร่อยยิ่งขึ้น

2.1.1.7 ราคาและบรรยากาศต้องสมเหตุสมผล

อาหารเช้าเป็นอาหารเช้าประเภทหนึ่งที่มีผู้บริโภคมักจะเลือกทานเพราะความสะดวกและรวดเร็ว มีความอร่อย หากเป็นร้านอาหารที่อยู่ในเมืองควรมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าจะเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสสร้างยอดขายให้มากขึ้น ทั้งนี้ราคาของอาหารเช้าส่วนใหญ่จะขายเป็นเชิงเล็ก ๆ ราคาเฉลี่ยไม่ควรเกิน 25-30 บาท เนื่องจากลูกค้าบางคนมีพฤติกรรมที่อยากจะลองรับประทานอาหารหลาย ๆ อย่าง ทั้งนี้อาจมีการเพิ่มบริการสำหรับจัดส่งให้เข้ากับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ปัจจุบันมีร้านอาหารเช้าที่เปิดแล้วประสบความสำเร็จมีอยู่มากมาย ท่านใดที่ต้องการเปิดร้านอาหารประเภทอาหารเช้า ต้องศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลจากร้านค้าที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้เพื่อศึกษาดูแนวทางและวิธีการบริหารจัดการ การต้อนรับลูกค้า ดูเมนูรายการอาหารที่ควรจะมี ศึกษาทำเลการจัดตั้งสถานที่ว่าแหล่งไหนขายดี ธุรกิจอาหารเช้าเป็นร้านอาหารที่ทำเงินได้ดีแต่ก็มีรายละเอียดที่ค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะพ่อครัวต้องมีฝีมือ และผู้บริหารต้องมีการจัดการที่ดีจึงจะทำให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ใจคิด

2.1.2 ร้านอาหารติ่มซำในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านอาหารติ่มซำในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือก ทางผู้วิจัยขอแนะนำร้านอาหารติ่มซำที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ร้าน Tim Ho Wan Thailand ความพิเศษของร้านนี้คือ เป็นร้านที่ได้รับการยกย่องจาก Macau Michelin Guide ให้เป็น "ร้านอาหารมิชลินสตาร์ที่ราคาย่อมเยาที่สุดในโลก" เมนูทางร้านมีทั้งติ่มซำ และของหวาน เช่น เกี้ยวกึ่งพายซีฟู้ด เฟือกเนื้อปูผัดผงกะหรี่ทอด และซาลาเปาอบที่อบได้กรอบนอกนุ่มใน และที่สำคัญอีกอย่างคือ ไฮไลท์ประจำร้านคือเมนู "จตุรเทพแห่งติ่มซำ" ซึ่งทั้งหมด 4 จาน ได้แก่ ซาลาเปาอบไส้หมูแดง ขนมผักกาด มาโลโก้ว และก้วยเตี่ยวหลอดไส้ดับ

ร้าน LIN-FA Chinese Restaurant เป็นร้านอาหารติ่มซำสไตล์จีนแท้จิว ตั้งอยู่ที่โรงแรมเดอะสุโกศล (โรงแรมสยามซิตี้เก่า) ร้านนี้มีชื่อเสียงมายาวนาน ความพิเศษคือ บุปเฟ่ต์ติ่มซำ ซึ่งจะเปิดบริการตั้งแต่เวลา 11:30-14:30 น. และนอกจากนี้ก็มีเมนูอื่นแนะนำอีกด้วยคือ เปิดปักกิ่ง เปิดช่องทางร้านถือเป็นเมนูชิคเนเจอร์ เป็นสูตรเฉพาะของร้าน หนึ่งต้องกรอบ ๆ หอม ๆ

ร้าน Hong Kong Fisherman มี 4 สาขา เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายทั้งติ่มซำในแบบฉบับฮ่องกง ซึ่งมีให้เลือกกว่า 40 เมนูและอาหารจีนสไตล์ฮ่องกงที่คัดสรรวัตถุดิบมาอย่างดี ที่สำคัญเชฟของร้านก็ยังอิมพอร์ตมาจากฮ่องกงอีกด้วย และเมนูที่ไม่ควรพลาดเมื่อไปร้านนี้คือ เปิดปักกิ่ง หลายคนไปทานมาแล้วพูดเป็นคำเดียวกันว่า อร่อยมาก

ร้าน Chef Pom ร้านนี้อยู่ย่านพระราม 3 และสาขาเจริญนคร ความพิเศษอยู่ที่เจ้าของร้านนี้คือเชฟป้อม เชฟกระทะเหล็กอาหารจีน เมนูทางร้านที่น่าทานก็คือ หูหลามตุ๋นครีมไข่ปู ฮะเก๋า และซาลาเปานมสด

ร้านฉิน ติ่มซำ ร้านนี้มีตำนานกว่า 80 ปี อยู่ย่านเยาวราช เปิดตั้งแต่เช้า 7 โมง และปิดช่วงประมาณ 5 โมงเย็น เมนูทางร้านมีให้เลือกมากมายทั้งขนมจีบ ซาลาเปาไส้ต่าง ๆ ขนมจีบกุ้ง เป็นต้น

ร้าน HONG BAO ร้านนี้มี 4 สาขาด้วยกัน เมนูยอดนิยม อาทิเช่น หมูกรอบ ฮะเก๋ากุ้ง ซาลาเปาหมูแดงทอด เปิดปักกิ่ง และหมูหัน

ร้าน ไท่ เหว ซวน ร้านนี้อยู่ที่ทองหล่อ 20 เมนูทางร้านมีทั้งแบบบุฟเฟ่ต์และอลาคาส โดยราคาบุฟเฟ่ต์จะอยู่ที่ 399 บาทต่อคน เมนูทางร้านมีทั้งติ่มซำ อาหารจีน และของหวาน

ร้าน Din Tai Fung ร้านติ่มซำที่การันตีความอร่อยเลิศรสอย่างการได้รับประดับดาว Michelin แถมยังได้รับการการันตีจาก The New York Times ว่าเป็นสุดยอด 10 อันดับของร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลกอีกด้วย ต้นฉบับมาจากไต้หวันในตำนานกว่า 40 ปี

ร้าน Chef Man ร้านอาหารที่ริเริ่มกระแสของซาลาเปาลาวาเป็นเจ้าของเจ้าแรก ๆ และเริ่มเปิดที่สาขาแรกอย่าง Eastin Grand Hotel Sathorn จนตอนนี้ขยายสาขาเพิ่มมาให้คนกรุงเทพฯ ได้ไปลิ้มลองกัน ร้านติ่มซำร้านนี้มีไฮไลท์ที่ความโด่งดังของฝีมือเชฟหมูนักชิมที่ต้องฮือฮากัน นั่นคือ เชฟมาน

หรือ มาน ไว ยิน ชาวฮ่องกงได้รังสรรค์เมนูอันหลากหลาย และเป็นต้นตำรับของตำนานชาลาเปาไส้ไหล

ร้าน Man Fu Yuan Kitchen ตีมซ่าสไตล์กวางตุ้งรสชาติต้นตำรับที่ควบคุมความอร่อยตั้งแต่คำแรกที่คุณเลือกหยิบเข้าปากไปจนถึงคำสุดท้ายด้วยเซฟชาวฮ่องกง พร้อมกันกับบรรยากาศวินเทจจีนโบราณที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับการตกแต่งร้านสไตล์คลาสสิกที่แฝงกลิ่นอายของเอกลักษณ์ตะวันออกเอาไว้ด้วย เมนูขึ้นชื่อของร้านนี้ที่ทำสดใหม่ทุกวันได้แก่ ฮะเก๋ากุ้ง ที่สอดไส้กุ้งตัวใหญ่เน้น ๆ คุณภาพพรีเมียม และเมนูติ่มซำเลิศรสอื่น ๆ เช่น ขนมจีบหมูผสมกุ้ง ทาร์ตหมูแดงอบ และ ชาลาเปาลาวาเนื้อปูทอด

ร้าน Fook Yuan ร้านอาหารจีนที่เนรมิตบรรยากาศตั้งแต่ที่คุณก้าวเข้ามาราวกับว่าคุณเป็นเจ้าของเชียงใหม่ที่กำลังทานอาหารจีนภายใต้บรรยากาศที่หรูหรา แต่เรียบง่ายให้ความรู้สึกดังคุณเป็นคนพิเศษตั้งแต่ก้าวแรก ด้วยรสชาติของอาหารต้นตำรับที่การันตีความอร่อยด้วยเซฟซีซ เพชรไทรแก้วที่คับคั่งไปด้วยประสบการณ์ด้านอาหารจีนมากกว่า 35 ปี เมนูแนะนำคือ ชาลาเปาไส้ครีมซาเวีย ขนมจีบกุ้งและปู และฮะเก๋ากุ้ง

ร้าน Fei Ya ร้านอาหารจีนที่ได้รับการขนานนามจากเหล่านักชิมอาหารจีนหลาย ๆ คนว่าเป็นหนึ่งในร้านอาหารที่เป็นหนึ่งในใจของใครหลาย ๆ คน นำทัพความอร่อยโดยเซฟชาวฮ่องกง เซฟเหลียง ชิง ฮอย ผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการอาหารจีนมายาวนาน เมนูชิกเนเจอร์คือ เปิดปากกึ่งที่มีเครื่องเคียงเป็นลิ้นจี่สับแช่ไวน์ พายหมูแดง ขนมจีบกุ้งนึ่งเป่าฮ้อซอสหอยนางรม

ร้าน Mei Jiang ร้านอาหารจีนที่เป็นขวัญใจเหล่าไฮโซนิยมไปลิ้มรสความอร่อยอยู่บ่อย ๆ ด้วยความที่เป็นห้องอาหารจีนหรูหรรระดับโรงแรม 5 ดาว มาพร้อมกับบรรยากาศที่อยู่ภายในโรงแรมเพนนินซูลาที่คุณสามารถนั่งมองวิวแม่น้ำเจ้าพระยา ตีมซ่าที่มีระดับด้วยฝีมืออันปราณีตประกอบกับวัตถุดิบมาตรฐานสูงของเซฟที่คงรสชาติต้นตำรับของอาหารจีนกวางตุ้งไว้ได้อย่างไม่มีที่ติ เมนูคลาสสิกที่มัดใจลูกค้ามาตลอดได้แก่ ฮะเก๋ากุ้ง กว๊วยเตี๋ยวลอดกุ้ง ขนมจีบ และปลาหิมะทอดผัดพริกเกลือ

ร้านอาหาร Silk Road เป็นร้านติ่มซำที่ใคร ๆ ก็รู้จัก เพราะการันตีด้วยรสชาติอาหารจีนสไตล์กวางตุ้งที่เลิศรสและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ทำให้เป็นที่นิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ สำหรับเมนูที่นักชิมไม่ควรพลาด ได้แก่ ขนมจีบ ฮะเก๋ากุ้ง กรรเชียงปูนึ่งผงกะหรี่ ที่สร้างสรรค์โดยเซฟเซงกัม

ร้านราชาติ่มซำ ร้านติ่มซำชื่อดัง ตั้งอยู่ใกล้กับสามแยกถนนนางลิ้นจี่กับถนนพระราม 3 เมนูติ่มซำ เช่น ขนมจีบ ชาลาเปา ฮะเก๋ากุ้ง ผีอกทอด และอาหารจีนอื่น ๆ เช่น เป็ดย่าง กว๊วยเตี๋ยวลอด ราดหน้าฮ่องกง เกี้ยวกุ้ง โภยซีหมี เส้นหมีผักกระเฉด บะหมี่เสฉวนปลา และยังมีอีกหลากหลายเมนูที่คออาหารจีนทั้งหลายต้องถูกใจ

ร้านสมายติมซ่า ร้านติ่มซำย่านบางขุนนนท์ เชียง ๆ กับวัดเจ้าอาาม ลักษณะเด่นคือ เมนูติ่มซำ ทำแบบสด ๆ มีให้เลือกกว่า 30 อย่าง เลือกชิมได้ทั้งขนมจีบกุ้ง ฮะเก๋า ซาลาเปา สำหรับห่อกุ้ง ขนม เป้าฮื้อ ชาหมูเยอรมันทอด ออส่วน กุ้งแช่น้ำปลา สเต็กปลาอย่าง สปาเก็ตตี้ชี้มา และลาซานญา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2.1 นิยามและความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นคำมาจากภาษากรีก ซึ่งคำว่า Deme มีความหมายเท่ากับคำว่า People คือ คนหรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายเท่ากับคำว่า Writing up, Description หรือ Study คือศาสตร์หรือการศึกษา ดังนั้นคำว่า ประชากรศาสตร์ จึงหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องของโครงสร้างประชากร การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ทั้งเหตุและผลกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้ให้คำนิยาม ประชากรศาสตร์ ว่าลักษณะของประชากร นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความต้องการหรือปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้คำนิยาม ประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าเป็นปัจจัย ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ วัฏจักรชีวิต และสถานภาพทางสังคม

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และการตัดสินใจใช้และซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีความสะดวกสามารถนำมาใช้ในการประเมินผลได้ และนักการตลาดยังสามารถที่จะนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้ด้วย อย่างเช่น ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีครอบครัวกับคนโสด (Donthu and Gilliland, 2002) ช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนเล็งเห็นโอกาสในการขายสินค้าสำหรับกลุ่มคนโสด โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนโสดที่สนใจและมีความทุ่มเทกับการทำงานมากกว่าการสร้างครอบครัว จะมีพฤติกรรมแบบตามความพอใจตนเอง (Hedonic behavior) ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ชอบการเปลี่ยนแปลง มี

ความกล้าได้กล้าเสีย ไม่สนใจราคา กล้าเสี่ยง และกล้าลองสินค้าใหม่ ๆ ส่วนกลุ่มคนที่อยู่เป็นโสด เพราะคู่สมรสเสียชีวิต จะแสดงพฤติกรรมเพื่อชดเชย (Compensating behavior) จะมีลักษณะใช้ชีวิตแบบต่อสู้กับความโดดเดี่ยว ด้วยการเข้าสังคม คบคนมาก ใช้สินค้า brand name เพื่อเป็นเครื่องแสดงตัวตน ดังนั้นคนโสดทั้ง 2 กลุ่มนี้จึงเหมาะกับสินค้าที่มีความหรูหราฟุ่มเฟือย มีราคาสูง เช่น ไลน์ เครื่องเพชร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่เขาแสวงหาได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า แนวความคิดประชากรศาสตร์ คือ การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้นเกิดจากการมีสิ่งเร้าภายนอกมากกระตุ้นให้เกิดเป็นแรงบังคับ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุผล เป็นลักษณะความเชื่อที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของแต่ละคนนั้น มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบต่าง ๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของประชากร ซึ่งลักษณะต่าง ๆ นี้ สามารถนำมาจำแนกออกได้เป็นกลุ่ม ๆ โดยคนที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่เหมือนกันจะจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น ลำดับชั้นในสังคมของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มของบุคคล บุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะมีการตอบสนองหรือเลือกรับข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ปรับปรุงมาจากทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง นำมาปรับใช้ในเรื่องของสารสื่อสารระหว่างบุคคล โดยบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดตามตัวแปรของด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบไปด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวยุทธศาสตร์การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญและสามารถวัดผลได้ด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จะเป็นการอธิบายในเรื่องของความนึกคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สามารถที่จะเข้าถึงได้ และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กล่าวคือบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันนั้นจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ เพศที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อการทำงานของมนุษย์ อย่างเช่น ในด้านของการติดต่อสื่อสารผู้หญิงและผู้ชายจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงจะเป็นเพศที่ต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายนั้นไม่ได้เพียงแต่ต้องการส่งหรือรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่กระหว่างบุคคลที่เกิดจากการส่งและรับข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ยังมีสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายซึ่งมีความแตกต่างกัน ทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยม มุมมอง และทัศนคติที่มีความแตกต่างกันไปด้วย

2. อายุ อายุที่แตกต่างกัน ทำให้การกระทำ พฤติกรรม หรือความนึกคิดของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิด และมุมมองที่เป็นอิสระกว่าคนที่มีอายุมาก โดยคนที่มีอายุมากนั้นจะมีประสบการณ์ชีวิตที่มีมากกว่า ทำให้มีการยึดถือและปฏิบัติตามหลักการ มีความระวังมากกว่าคนที่อายุน้อย ลักษณะการใช้สื่อการให้ข่าวสารจึงต้องมีความแตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากจะต้องใช้ข่าวสารที่มีความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าแค่เพียงเพราะความบันเทิง

3. การศึกษา การศึกษาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูงมีความได้เปรียบเป็นอย่างมากในด้านของการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง สามารถเข้าใจข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีลักษณะบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีเหตุและผล หรือมีหลักฐานในการพิสูจน์ ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยจะไม่ค่อยมีความรู้ที่เพียงพอและมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ หรือโทรทัศน์ ตรงข้ามกับคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อในการสื่อสารที่มีความหลากหลายกว่า มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของบุคคล เพราะแต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความนึกคิด ประสบการณ์ ค่านิยม และทัศนคติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ วัฒนธรรม สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

2.3.1 นิยามและความหมายของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรจะนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์และการประเมินผล เพื่อจะให้เกิดประสิทธิภาพต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยส่วนผสมทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วนด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้งานร่วมกันทั้ง 4 ส่วน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9)

Boone และ Kurtz (1989) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือหรือขั้นตอนที่สามารถบริหารจัดการได้ มีความสัมพันธ์และมีความเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่เพียงพอสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และยินดีจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท มีผลกระทบต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการได้ คือ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการที่ไม่สามารถควบคุมได้ ต้องปรับเปลี่ยนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกให้มีความสอดคล้องกัน เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง คู่แข่งขัน กฎหมาย และเทคโนโลยี

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้มีการคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

Kotler Philip (2003: 24) ให้คำนิยาม ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือในการวิเคราะห์ 4 ด้าน หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกิจการมีการผสมผสานเครื่องมือทั้ง 4 นี้ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวสินค้าหรือบริการ เน้นในเรื่องของคุณสมบัติ คือ ความใหม่ คุณค่า หรือคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความง่าย

และความสะดวกให้กับผู้บริโภค ต้องสร้างให้เห็นคุณค่าหรือความได้เปรียบของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย เกิดความสนใจ เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดไปจนถึงรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นภาชนะที่บรรจุหรือป้ายฉลาก ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคพิจารณาและเล็งเห็นถึงคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเมื่อลูกค้าได้พิจารณาทางเลือกแล้วจึงได้ทำการตัดสินใจ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าส่วนใหญ่ชอบสินค้าราคาถูก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องตั้งราคาให้น้อยลงเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ด้วยการลดต้นทุนหรือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อในราคาสูงอาจเกิดจากผู้บริโภคมีการพิจารณาตามรายละเอียดหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินด้านความคุ้มค่า และคุณค่าของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจับต้องหรือมีผลิตภัณฑ์ไว้ในครอบครองได้สะดวกยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะจำหน่าย มีผลกระทบต่ออิทธิพลการรับรู้ การประเมินช่องทางของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สื่อต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งไปสู่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ สามารถแก้ไขปัญหา และมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ว่า คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสนองความต่อพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ด้านคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายออกสู่ตลาดเพื่อสร้างคุณค่า ความน่าสนใจ และคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ อย่างเช่น ราคา คุณภาพ การบริการ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน อย่างเช่น สินค้า การบริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคสามารถเล็งเห็น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงคำนึงปัจจัยด้าน

ต่าง ๆ คือ (1) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Product or Competitive Differentiation) (2) ด้านองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ ลักษณะ รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (3) ด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือการแสดงตำแหน่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ (4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อเป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (5) ด้านกลยุทธ์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการหรือให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ได้กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของราคาหรือตัวเงินนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการสูงกว่าราคาส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องมีความคำนึงถึง (1) คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผู้บริโภคมีความยินดี และยอมรับในตัวของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบหรือความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นที่นำมาใช้เพื่อเป็นการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายนั้นมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ (1) Consumer Promotion คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง (2) Trade promotion คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) Sales force Promotion คือ การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการในการนำเสนอ หรือเผยแพร่ข่าวสารของกิจการ และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่อาจต้องมีการลงทุน หรือมีผู้สนับสนุน (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการชักจูงและสร้างแรงจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการขาย

แบบเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้บริโภค หรือการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) เป็นการเสนอขายโดยฝ่ายขายเพื่อให้เกิดการซื้อขาย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) กิจกรรมในข้อนี้มีความเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และ (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวที่เป็นการเสนอแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจจะต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านช่องทางการกระจายเสียงทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือเป็นข้อความ รูปภาพ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการจัดการ หรือมีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม สร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) วิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) การตลาดทางตรงหรือการโฆษณาทางตรง (Online advertising) นั้นมีความหมายดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และรวดเร็ว หรือคือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้เพื่อส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบรับขึ้นโดยทันที ซึ่งการทำตลาดทางตรงนี้ต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานหรือฐานข้อมูลของลูกค้า โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อต่าง ๆ ที่ส่งตรงไปยังลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนอง หรือการจัดทำขึ้นเป็นป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค (3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) เป็นการโฆษณาโดยผ่านสื่อระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสื่อสาร ส่งเสริม และเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อมุ่งหวังกำไร เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ได้แก่ (1) การเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ (2) การเสนอขายโดยใช้จดหมายส่งตรงถึงลูกค้า (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (4) การขายทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมเพื่อประโยชน์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจาก

องค์กรไปสู่ตลาดเป้าหมาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งกระบวนการที่มีส่วนช่วยในการกระจายตัวของสินค้านั้นได้แก่ การขนส่ง การจัดเก็บและการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรืออาจหมายถึง เส้นทางที่สินค้า หรือกรรมสิทธิ์ของสินค้านั้นถูกเปลี่ยนมือไปสู่ตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ได้ทั้งช่องทางตรง (Direct channel) คือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง และช่องทางอ้อม คือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่ต้องผ่านคนกลางก่อนแล้วค่อยไปยังผู้บริโภค

4.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนช่องทางการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ วางแผน ระบบปฏิบัติการ และวิธีการควบคุมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วัตถุดิบ ปัจจัยในการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ขั้นตอนการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า (3) การจัดการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 นิยามและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคปฏิบัติเพื่อค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำที่บุคคลนั้นแสดงออกมา เช่น การเสาะหา การคัดเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผล หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือเติมเต็มความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาในด้านของการใช้ทรัพยากร หรือการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสิ่งที่เป็นตัวกำหนดในการกระทำคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการแสวงหาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาครอบครอง อีกทั้งยังหมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจและการแสดงออกของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของผู้บริโภคในการเสาะแสวงหา เลือกซื้อ พิจารณา หรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมองความคาดหวังว่าจะเป็นสิ่งที่พึงพอใจของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 หลักการ ดังนี้

1. การจัดหา (Obtaining) คือ กระบวนการหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือการได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง เป็นการติดตาม เพื่อการดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ไหน อย่างไร ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพราะความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัด (Disposing) คือ เป็นการศึกษาหรือคอยดูว่าผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หมดไปอย่างไร โดยการศึกษาเฝ้าดูพฤติกรรมผู้บริโภคในกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหรือไม่ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์

องอาจ ปะทะวานิช (2525) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการกระทำ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ว่าผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน สถานการณ์ใดจึงจะซื้อ วิธีการในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ตลอดจนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาจมาจากสิ่งจูงใจหรือทัศนคติของผู้บริโภค

จากบทความข้างต้น อธิบายได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีกระบวนการในการใช้ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (เงิน เวลา บุคคล และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษานั้นทางนักวิจัยเล็งเห็นว่าจะเสนอขายนั้นคือใคร (Who) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อบ่อยเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาใครที่เป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค (Who)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยมีการตั้งสมมุติในการวัดความพึงพอใจออกมาในรูปแบบของตัวเลข

2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน คือ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบ แทนที่จะเป็นการวัดค่าออกมาที่เป็นตัวเลข แต่เป็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่สามารถระบุเป็นตัวเลขได้ แต่จะเป็นการบอกระดับที่มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับกล่าวโดยสรุปว่า การกระทำของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีลักษณะการแสดงออกที่ไม่เหมือนกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นโมเดลที่สร้างขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ซึ่งความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่าเป็น ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) มีด้วยกัน 3 สิ่ง คือ

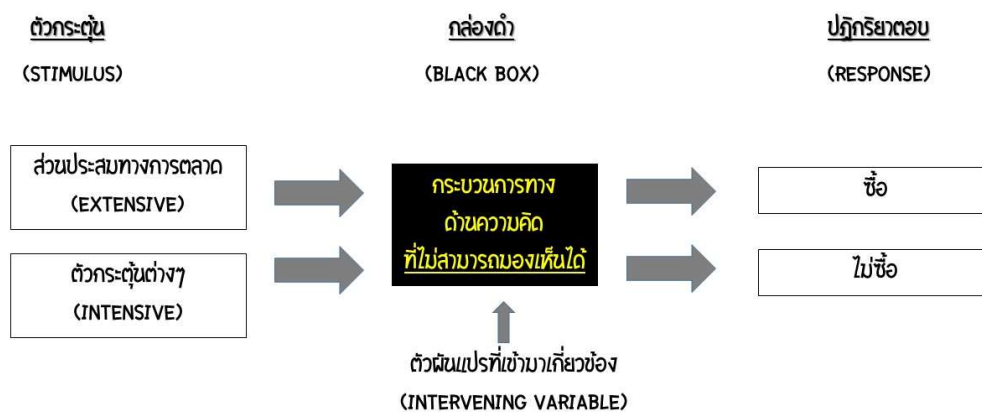
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งต่าง ๆ มีเป็นตัวเร้าหรือกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในหรือภายนอก เป็นตัวกลางที่สำคัญส่งผลกระทบทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจต่อการสร้างสิ่งเร้าหรือกระตุ้น ทั้งที่สามารถควบคุมได้และที่ไม่สามารถควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) คือ องค์กรไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการหรือความคิดของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาและแสวงหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. ผลการตอบรับของผู้บริโภค (Buyer's Response) คือ การแสดงผลตอบรับหรือการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย



ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค. (2558). รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย. สืบค้นจาก http://pphungbun.blogspot.com/2015/09/blog-post_23.html

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws&1H เพื่อสืบหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดคือใคร (Who) สิ่งที่ต้องการทราบหรือต้องการค้นหาคือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) อาทิเช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา และภูมิศาสตร์ วิธีการและกลยุทธ์ที่จะต้องนำมาปรับใช้ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) สิ่งที่ต้องการทราบหรือต้องการค้นหาคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณค่า คุณภาพ หรือรูปลักษณะของสินค้า (Product components) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ซึ่งได้แก่ รูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพสินค้า นวัตกรรม และความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) สิ่งที่ต้องการทราบหรือต้องการค้นหาคือจุดประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ทางด้านความนึกคิด ความชอบ สังคม วัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยผู้แทนขาย การแจกจ่าย และใช้สื่อประชาสัมพันธ์

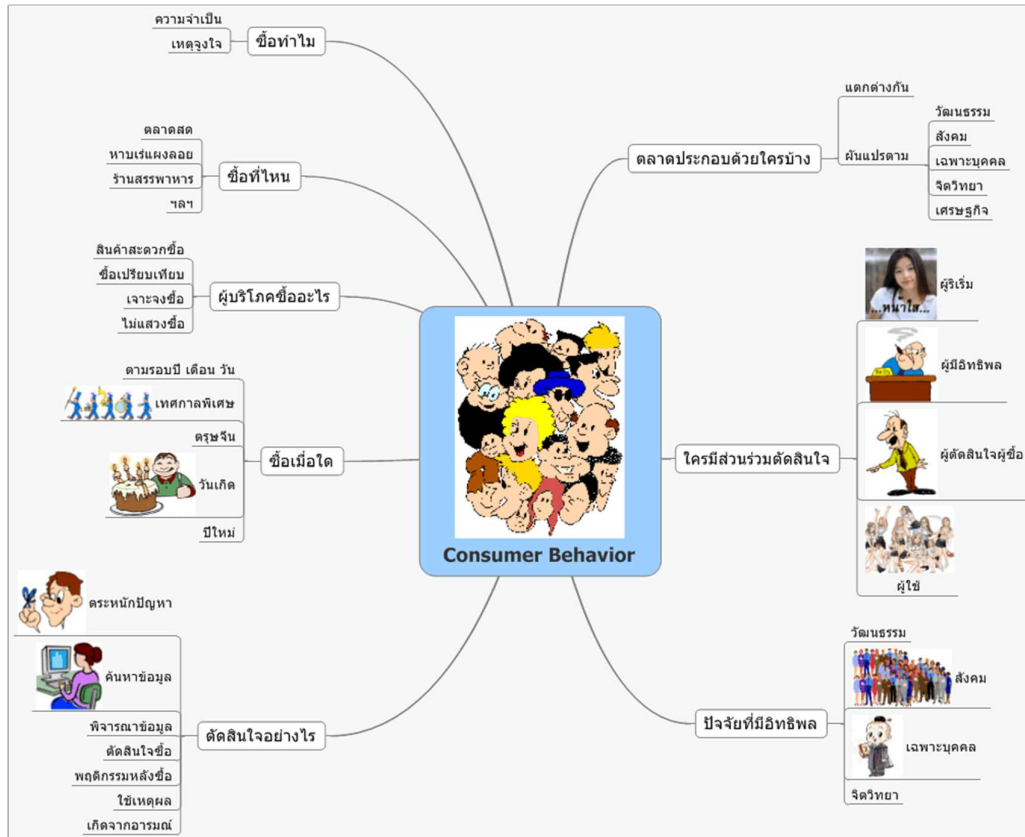
4. ใครคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who) สิ่งที่ต้องการทราบหรือต้องการค้นหา คือ การดำเนินการขององค์กรต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บุกเบิก ผู้มีอิทธิพล ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้นำในการซื้อ และผู้บริโภค วัฒนธรรม กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Strategies)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ช่วงเวลาใด ช่วงวันใด เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) สิ่งที่ต้องการทราบหรือต้องการค้นหาคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าเลือกซื้อ เช่น ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) สิ่งที่ต้องการทราบหรือต้องการค้นหาคือ กระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Operation) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินผล การตอบสนอง และความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยผู้แทนขาย การส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)



ที่มา: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มาจากความแตกต่างทางด้านทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของแต่ละคน ก่อให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอย่างไร เช่น ความถี่ในการบริโภค ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ผู้ร่วมในการบริโภค ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค เป็นต้น นอกจากนี้จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์

พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือผู้ลงทุนในการวางแผนด้านการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดรูปแบบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะพื้นฐานที่มีความเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการบริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เห็นได้จากงานวิจัยดังต่อไปนี้

Lan long Jun (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยทางด้านบทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอาหารจีน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาทและสถานะทางสังคมเป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ประเทศไทยและชาวไทยที่ชอบรับประทานอาหารจีนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารจีนในร้านอาหารจีนหรือภัตตาคารจีน จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิต บทบาทและสถานะทางสังคม การรับรู้ต่ออาหารจีน และทัศนคติต่ออาหารจีน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนที่แตกต่างกันในด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร มีอาหาร และวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารจีน

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง

ปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิง ที่เดินทางมาเที่ยวและบริโภคอาหารในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา หมู่เย็น (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชน ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชนในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีลักษณะส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 394 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบทีเทส (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าสีเขียวที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ วิเคราะห์ด้วยสถิติไค-สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนผสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เห็นได้จากงานวิจัยดังต่อไปนี้

สุปรียา พูลสุวรรณ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบทีเทส (t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

อรรณา กาทอง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารไทยสำเร็จรูป ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยมีส่วนผสมทางการตลาดของอาหารไทยสำเร็จรูปเป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปซึ่งอาศัยอยู่ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ อาหารสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลชัดเจน

รองลงมา คือ มีราคาไม่ต่างจากท้องตลาด มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้บ้าน มีหีบห่อสวยงาม เป็นสินค้าที่บริโภคในชีวิตประจำวัน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวกของสถานที่ซื้อ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นวนันท์ ศรีสุขใส (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัสเตอร์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัสเตอร์ โดยมีส่วนผสมทางการตลาดของอาหารไทยสำเร็จรูปเป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, One-way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมพัสเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรรถพล พุไฟ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรต้น งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าช่องทางโมเดิร์นเทรด ผ่านโฮมโปรและโกลบอลเฮ้าส์ เขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi-Square, Pearson Correlation ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูป ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประตู/หน้าต่างอลูมิเนียมสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 สมมติฐานการวิจัย

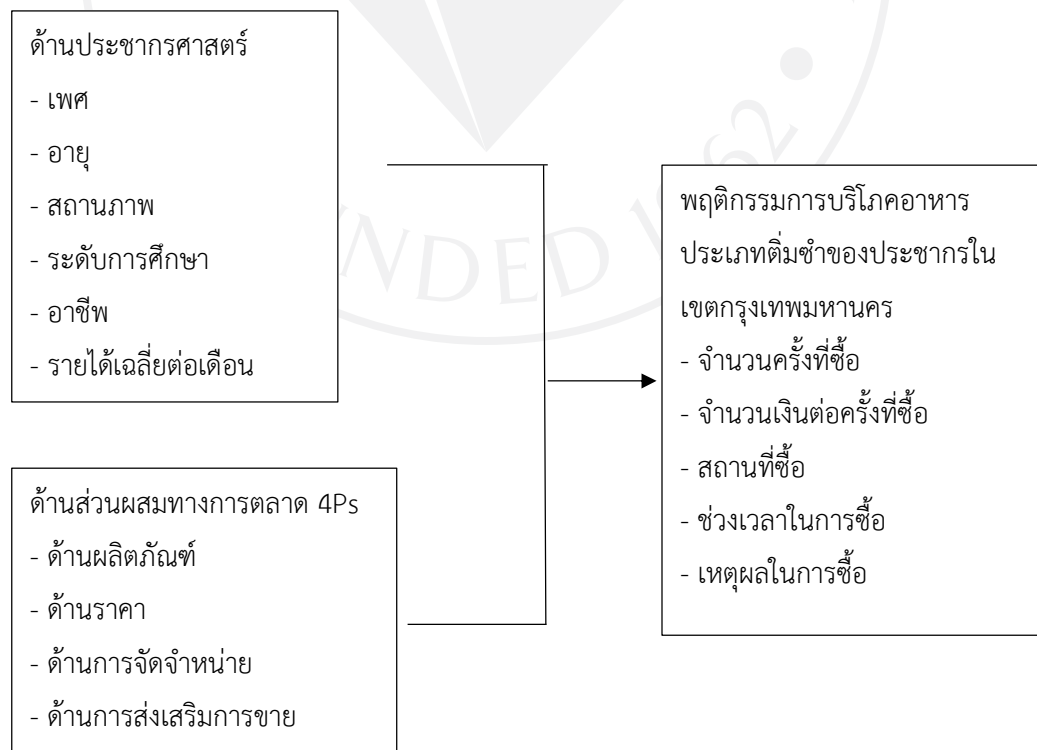
ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

- 2.6.1 ประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.6.2 ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”



ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Hanna and Wozniak (2001)
2. ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Phillip (2003)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ่าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (1994)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด และเก็บแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภค
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารประเภทติ่มซำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน จึงได้ทำการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ได้ผลออกมาเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บไว้เพื่อใช้สำหรับสำรวจ

ความผิดพลาดของการคลาดเคลื่อนอีกจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 20 คน โดยคำนวณได้จากสูตรของ William G. Cochran (1977,p.75) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

p = สัดส่วนของการเปลี่ยนแปลง (0.5)

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่สนใจศึกษา (1-P)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์ทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด และแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่มีอยู่ในแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม พร้อมกับหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสัมภาษณ์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทติ่มซำ
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรจิตติกุล เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรจิตติกุล อนุมัติก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
6. ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ชื่อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายปิด และมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

- ข้อที่ 1 ชื่อ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด
- ข้อที่ 2 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทติ่มซำ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อ

ครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรจิตติกุล เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมนา ธีรจิตติกุล อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุด องค์ประกอบของแบบสอบถามแบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 31 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด (1) ไปจนถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด (1) ไปจนถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด (5)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้ทำการแจกจ่ายกับกลุ่มประชากรตัวอย่างข้างต้น แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลแบบสอบถาม
ตัวแปรค่าความเชื่อมั่น (n=400)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=400)
ประชากรศาสตร์	0.834
ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps	0.774
ผลิตภัณฑ์	0.741
ราคา	0.855
การจัดจำหน่าย	0.724
การส่งเสริมการขาย	0.702
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.761

จากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา ที่ได้จากแบบสอบถามนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรตีสุดา ศรีสุข, 2552) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไปได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน และแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้ทำวิจัยจะคอยให้คำอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 4 สัปดาห์ โดยทำการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน วันจันทร์ – เสาร์เป็นเวลา 4 สัปดาห์ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้ได้ 400 ชุดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 400 ชุด

3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 วิธีการทางสถิติ

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท แต่ละประเด็นที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมอยู่ในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมด ก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี่คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติหรือแบบเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างโดยจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2) ข้อมูลในด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุอ้าน, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็น/น้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความคิดเห็น/น้อย
2.62 – 3.42	ระดับความคิดเห็น/ปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความคิดเห็น/มาก
4.24 – 5.00	ระดับความคิดเห็น/มากที่สุด

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสัมภาษณ์ จำนวน 20 ชุด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามนี้มาทำการวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 20 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นที่สำคัญ และโยงความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ โดยลำดับการนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาในส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 10,001-19,999 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ โดยจะชอบทานอาหารที่สามารถทานได้ง่าย สะดวก อีกทั้งยังชอบทานอาหารที่มีลักษณะดูดี สะอาด และ มีความปลอดภัย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานเป็นบางครั้ง หรือ นาน ๆ ครั้ง เนื่องจากอาจจะกลัวเรื่องสุขภาพ เพราะติ่มซำเป็นอาหารที่มีแต่แป้งเป็นส่วนใหญ่ และผู้สัมภาษณ์บางท่านได้ให้เหตุผลว่าไม่อยากทานคนเดียว เพราะติ่มซำมีให้เลือกหลายแบบ หลายชนิด เหมาะกับการไปทานแบบครอบครัวมากกว่า ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 500-1,000 บาท จนไปถึง 3,000 บาท เพราะจากการที่ผู้สัมภาษณ์บอกมานั้น เพราะถ้า นาน ๆ ครั้งทานที ก็อยากจะ

ไปทานที่ดี ๆ ที่อร่อย และไปกันหลายคน ส่วนสถานที่ในการตัดสินใจซื้อจะเป็นภัตตาคารจีน เพราะได้ดื่มชาที่คุณภาพดี บางท่านก็ชอบรับประทานอาหารที่ห่าง เพราะสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนช่วงเวลา que เลือกซื้อหรือบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้า เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคเพราะรูปร่างหน้าตาของอาหาร และสังสรรค์กับครอบครัว

“เพราะว่าดูแบบมีความเป็นทางการนิดนึง อาหารดูดีมีระดับ ชอบความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร อาหารมาเสิร์ฟแบบร้อนๆเหมือนเพิ่งทำใหม่ๆ” (คุณอรุณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“อืมสบายท้องไม่อ้วนและย่อยง่าย” (คุณสุพรรณษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“ทานบ่อยครับ เนื่องจากภรรยาชอบ” (คุณทศพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“นาน ๆ ครั้ง เพราะไม่ค่อยได้อยู่กับครอบครัว” (คุณกิริณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“ปีละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากร้านดี ๆ มีน้อยและค่อนข้างไกลจากบ้าน” (คุณสวัสดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“นาน ๆ ครั้ง เพราะดื่มชาเป็นอาหารที่มีแบ่งเป็นส่วนใหญ่” (คุณเจนจิรา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาตามส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพ รสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านของราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้ามีราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับปริมาณของคุณภาพของสินค้าก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภค ในด้านของสถานที่ก็มีผล ชอบความสะดวก และในด้านของโปรโมชั่นก็มีผลเช่นกัน เพราะเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อหรือบริโภค

“มีผล ถ้าคุณภาพ รสชาติ รูปลักษณ์ไม่น่าซื้อก็ไม่ซื้อ” (คุณประเสริฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“ก็มีส่วน ถ้าร้านไม่สะดวกในการซื้อ หรือตกแต่งร้านไม่น่ากินก็ไม่นำเข้า” (คุณทัศนัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

“มีผล เพราะถ้ามีโปรก็จะมีคนมาซื้อมากขึ้น” (คุณกานจณา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มกราคม 2564)

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 400 ชุด และได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยลำดับการนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางบรรยาย และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

\bar{X} = คะแนนค่าเฉลี่ย

SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df = ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เพศชาย	85	21.3	21.3	21.3
เพศหญิง	315	78.8	78.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 ปี	10	2.5	2.5	2.5
21-30 ปี	95	23.8	23.8	26.3
31-40 ปี	257	64.3	64.3	90.5
41-50 ปี	33	8.3	8.3	98.8
51 ปีขึ้นไป	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.80 ลำดับต่อไปคือ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และ 15-20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โสด	199	49.8	49.8	49.8
สมรส	201	50.3	50.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และสถานะโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	51	12.8	12.8	12.8
ระดับปริญญาตรี	345	86.3	86.3	99.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	7	1.8	1.8	1.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5	7.5	9.3
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	342	85.5	85.5	94.8
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.5	4.5	99.3
อื่นๆ	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ลำดับต่อไปคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท	4	1.0	1.0	1.0
	10,000-19,999 บาท	61	15.3	15.3	16.3
	20,000-29,999 บาท	236	59.0	59.0	75.3
	30,000 บาทขึ้นไป	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ลำดับต่อไปคือ 10,000-19,999 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ ได้ทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บ่อย ๆ	19	4.8	4.8	4.8
	บางครั้ง	367	91.8	91.8	96.5
	นาน ๆ ครั้ง	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทต้มยำบางครั้ง จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80 รองลงมา คือบ่อย ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และนาน ๆ ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 500 บาท	35	8.8	8.8	8.8
501-1,000 บาท	116	29.0	29.0	37.8
1,001-5,000 บาท	240	60.0	60.0	97.8
5,000 บาทขึ้นไป	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อต่อครั้งระหว่าง 1,001-5,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ถัดมาคือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 35 คน และ 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชื่อดัง	349	87.3	87.3	87.3
สถานีเติมน้ำมัน	49	12.3	12.3	99.5
อื่นๆ	2	.5	.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อตามสถานที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชื่อดัง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมาคือ สถานีเติมน้ำมัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00-12.00 น.	209	52.3	52.3	52.3
	12.01-18.00 น.	161	40.3	40.3	92.5
	18.00-24.00 น.	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเวลาระหว่าง 6.00-12.00 น. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ 12.01-18.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และ 18.00-24.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ความชอบส่วนตัว	302	75.5	75.5	75.5
	มีผู้แนะนำ	78	19.5	19.5	95.0
	เพื่อการส่งเสริมโอกาสพิเศษ	20	5.0	5.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ มีผู้แนะนำ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ เพื่อการส่งเสริมโอกาสพิเศษ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการนำเสนอในรูปแบบของตาราง และเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.72	0.432	มากที่สุด
ด้านราคา	4.68	0.450	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.63	0.419	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.70	0.436	มากที่สุด
รวม	4.74	0.220	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, S.D. = 0.220) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.432) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.436) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของอาหาร ความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.75	0.446	มากที่สุด
รสชาติของอาหาร	4.79	0.408	มากที่สุด
รูปลักษณ์ของอาหาร สวยงามน่ารับประทาน	4.76	0.438	มากที่สุด
ความหลากหลายของอาหาร	4.68	0.476	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ปริมาณของอาหาร	4.79	0.408	มากที่สุด
ความสดใหม่ของอาหาร	4.76	0.441	มากที่สุด
มีเมนู และรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ	4.79	0.410	มากที่สุด
ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	4.76	0.441	มากที่สุด
อุปกรณ์ ภาชนะ สถานที่สะอาดสวยงาม	4.69	0.474	มากที่สุด
รวม	4.72	0.432	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.72, S.D. = 0.432) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร (\bar{x} = 4.79, S.D. = 0.408) ปริมาณของอาหาร (\bar{x} = 4.79, S.D. = 0.408) และมีเมนู และรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ (\bar{x} = 4.79, S.D. = 0.410)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและปริมาณของอาหาร	4.76	0.448	มากที่สุด
มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ	4.77	0.429	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.76	0.439	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าที่อื่น	4.69	0.472	มากที่สุด
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.79	0.410	มากที่สุด
รวม	4.68	0.450	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.68, S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบ

คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.410) และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.429)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.76	0.442	มากที่สุด
มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่ร้าน และออนไลน์	4.77	0.423	มากที่สุด
ความสะดวกของสถานที่ มีสถานที่จอดรถ	4.69	0.472	มากที่สุด
วางจำหน่ายในร้านที่ตกแต่งทันสมัย สวยงาม	4.34	0.342	มากที่สุด
ความหรูหรา และความทันสมัยของสถานที่	4.76	0.476	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.36	0.327	มากที่สุด
อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.54	0.465	มากที่สุด
มีการบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ	4.76	0.448	มากที่สุด
รวม	4.63	0.419	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.419) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่ร้าน และออนไลน์ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.423) สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.442) ความหรูหรา และความทันสมัยของสถานที่ ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.476) และมีการบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.448)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.77	0.429	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.76	0.439	มากที่สุด
พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	4.77	0.423	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำอาหารได้	4.69	0.474	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาท	4.76	0.448	มากที่สุด
พนักงานขายบุคลิกดี แต่งกายสะอาด	4.77	0.429	มากที่สุด
มีการโฆษณา แนะนำ ให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	4.69	0.474	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ	4.76	0.448	มากที่สุด
ร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.77	0.429	มากที่สุด
รวม	4.70	0.436	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, S.D. = 0.436) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.429) พนักงานขายให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.423) พนักงานขายบุคลิกดี แต่งกายสะอาด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.429) และร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.429)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท
ติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

			เพศ		Total
			เพศชาย	เพศหญิง	
ความถี่ในการบริโภค	บ่อย ๆ	Count	7	12	19
		% within เพศ	8.2%	3.8%	4.8%
	บางครั้ง	Count	75	292	367
		% within เพศ	88.2%	92.7%	91.8%
	นาน ๆ ครั้ง	Count	3	11	14
		% within เพศ	3.5%	3.5%	3.5%
Total	Count	85	315	400	
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.906 ^a	2	.234
Likelihood Ratio	2.556	2	.279
Linear-by-Linear Association	1.562	1	.211
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.98.

จากตาราง พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

			อายุ					Total
			15-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ความถี่ในการบริโภค	บ่อยๆ	Count	1	8	9	1	0	19
		% within อายุ	10.0%	8.4%	3.5%	3.0%	0.0%	4.8%
	บางครั้ง	Count	9	83	240	30	5	367
		% within อายุ	90.0%	87.4%	93.4%	90.9%	100.0%	91.8%
	นานๆ ครั้ง	Count	0	4	8	2	0	14
		% within อายุ	0.0%	4.2%	3.1%	6.1%	0.0%	3.5%
Total		Count	10	95	257	33	5	400
		% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.268 ^a	8	.617
Likelihood Ratio	6.382	8	.605
Linear-by-Linear Association	2.575	1	.109
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

จากตาราง พบว่า อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะ

			สถานะ		Total
			โสด	สมรส	
ความถี่ในการบริโภค	บ่อย ๆ	Count	8	11	19
		% within สถานะ	4.0%	5.5%	4.8%
	บางครั้ง	Count	183	184	367
		% within สถานะ	92.0%	91.5%	91.8%
	นาน ๆ ครั้ง	Count	8	6	14
		% within สถานะ	4.0%	3.0%	3.5%
Total	Count	199	201	400	
	% within สถานะ	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.752 ^a	2	.687
Likelihood Ratio	.755	2	.686
Linear-by-Linear Association	.750	1	.387
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.97.

จากตาราง พบว่า สถานะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

			ระดับการศึกษา			Total
			ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา	สูงกว่าระดับมัธยมศึกษา	
ความถี่ในการบริโภค	บ่อย ๆ	Count	3	16	0	19
		% within ระดับการศึกษา	5.9%	4.6%	0.0%	4.8%
	บางครั้ง	Count	48	315	4	367
		% within ระดับการศึกษา	94.1%	91.3%	100.0%	91.8%
	นาน ๆ ครั้ง	Count	0	14	0	14
		% within ระดับการศึกษา	0.0%	4.1%	0.0%	3.5%
Total	Count	51	345	4	400	
	% within ระดับการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.855 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	13.432	4	.009
Linear-by-Linear Association	.978	1	.323
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

จากตาราง พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทดื่มซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

			อาชีพ					Total
			แก่เริ่มเ / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิ สาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	
ความถี่ในการบริโภค	น้อย ๆ	Count	0	3	15	1	0	19
		% within อาชีพ	0.0%	10.0%	4.4%	5.6%	0.0%	4.8%
	บางครั้ง	Count	7	26	314	17	3	367
		% within อาชีพ	100.0%	86.7%	91.8%	94.4%	100.0%	91.8%
	นาน ๆ ครั้ง	Count	0	1	13	0	0	14
		% within อาชีพ	0.0%	3.3%	3.8%	0.0%	0.0%	3.5%
Total		Count	7	30	342	18	3	400
		% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.580 ^a	8	.893
Likelihood Ratio	4.609	8	.798
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

จากตาราง พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

			รายได้				Total
			น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	
ความถี่ในการบริโภค	น้อยๆ	Count	0	6	13	0	19
		% within รายได้	0.0%	9.8%	5.5%	0.0%	4.8%
	บางครั้ง	Count	3	48	218	98	367
		% within รายได้	75.0%	78.7%	92.4%	99.0%	91.8%
	นานๆ ครั้ง	Count	1	7	5	1	14
		% within รายได้	25.0%	11.5%	2.1%	1.0%	3.5%
Total	Count	4	61	236	99	400	
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.741 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.522	6	.000
Linear-by-Linear Association	.184	1	.668
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

จากตาราง พบว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
อาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.015 ^a	44	.471
Likelihood Ratio	33.065	44	.886
Linear-by-Linear Association	2.174	1	.140
N of Valid Cases	400		

a. 56 cells (81.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
4Ps ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.012 ^a	44	.725
Likelihood Ratio	35.847	44	.804
Linear-by-Linear Association	.111	1	.740
N of Valid Cases	400		

a. 54 cells (78.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.049 ^a	44	.312
Likelihood Ratio	46.727	44	.361
Linear-by-Linear Association	.513	1	.474
N of Valid Cases	400		

a. 52 cells (75.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.648 ^a	44	.040
Likelihood Ratio	46.503	44	.370
Linear-by-Linear Association	.037	1	.848
N of Valid Cases	400		

a. 54 cells (78.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	
สมมติฐานที่ 1.1: ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2: ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3: ประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4: ประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.5: ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6: ประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	
สมมติฐานที่ 2.1: ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2: ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3: ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4: ส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ	สอดคล้อง

จากการทดสอบสมมติฐาน ประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย 10,001-19,999 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ โดยจะชอบทานอาหารที่สามารถหาทานได้ง่าย สะดวก อีกทั้งยังชอบทานอาหารที่มีลักษณะดูดี สะอาด และ มีความปลอดภัย

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทติ่มซำ

เรื่องความถี่ของการทานอาหารประเภทติ่มซำ ขึ้นอยู่กับความชอบ รสนิยม สุขภาพ โอกาสพิเศษ ต่าง ๆ และความสะดวกในการเดินทางไปรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (1987) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจหรือ

เติมเต็มความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาในด้านของการใช้ทรัพยากร หรือการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไร ชื่ออย่างไร ชื่อที่ไหน และชื่อบ่อยแค่ไหน

เรื่องค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจบริโภคติ่มซำ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไปทานเป็นครอบครัว เลยมีค่าใช้จ่ายที่สูง บางท่านไปนั่งทาน 1-2 คน ค่าใช้จ่ายก็ลดหลั่นกันมา

เรื่องสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเลือกซื้อ จะมีตามร้านอาหารหรือภัตตาคาร ตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้กระทั่งตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มองที่ความสะอาด คุณภาพ ความสะดวกในการเดินทาง แบรินด์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดอง ปะทะวานิช (2525) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน สถานการณ์ใดจึงจะซื้อ วิธีการในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ตลอดจนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาจมาจากสิ่งจูงใจหรือทัศนคติของผู้บริโภค

เรื่องช่วงเวลา que เลือกซื้อหรือบริโภค จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 20 คน มีการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ เกือบทุกช่วงเวลาของวัน ผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า อาหารประเภทติ่มซำไม่เกี่ยวข้องว่าจะต้องทานช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับโอกาส และความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์

เรื่องเหตุผลที่ซื้อหรือบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เหตุผลที่ซื้อหรือบริโภค มีทั้งต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการรับประทานอาหาร ความชอบส่วนบุคคล ความหลากหลายของเมนูอาหาร รูปร่างและภาพลักษณ์ของอาหาร รวมไปถึงสังสรรค์ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงสิ่งที่เป็นตัวกำหนดในการกระทำคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาตามส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทติ่มซำ

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แทบทั้งหมด เห็นพ้องต้องกันว่า รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทติ่มซำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า “สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย”

ด้านราคา ราคาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เห็นพ้องว่า ราคาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค แต่ก็มีผู้สัมภาษณ์บางท่านที่ได้บอกว่า ไม่มีผล ซึ่งผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ราคาค่อนข้างมีผลกับคน”บาง”กลุ่ม ซึ่งคนกลุ่มนั้นอาจจะไม่มีกำลังทรัพย์ในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า หรือมีการเปรียบเทียบกับอาหารชนิดอื่น ๆ ที่ได้ปริมาณที่เยอะกว่า โดยที่ราคาถูกลงกว่า และบางท่านมองไปถึงช่วงเศรษฐกิจยุคโควิด-19 ที่ไม่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงจนเกินไป เพราะต้องการที่จะประหยัด

ด้านการจัดจำหน่าย ความสะดวกด้านสถานที่และการตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ามีผลด้วยปัจจัยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ผล ซึ่งผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเดินทาง บรรยากาศร้าน รวมไปถึงสถานที่ ๆ มีที่จอดรถไว้ให้บริการด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ จากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า “มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค” ผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ร้านที่มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลาย การโฆษณาที่ดี รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่ดี จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าบางร้านที่ไม่มี เพราะไม่มีสิ่งดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคให้มาใช้บริการที่ร้าน

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-29,999 บาท

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อและรับประทานเป็นบางครั้ง ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วงราคาระหว่าง 1,001-5,000 บาท สถานที่ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อตามสถานที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชื่อดัง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อหรือบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาระหว่าง 6.00-12.00 น. เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค เพราะความชอบส่วนตัว รองลงมาคือมีคนแนะนำ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านราคา

แต่เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเลือกบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เพราะรสชาติของอาหาร ร่องลงมาคือ ปริมาณของอาหาร มีเมนู และรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ รูปลักษณะของอาหารสวยงามน่ารับประทาน ความสดใหม่ของอาหาร ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม ตามลำดับ ส่วนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเลือกบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เพราะสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ร่องลงมาคือ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและปริมาณของอาหาร มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกกว่าที่อื่นตามลำดับ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเลือกบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่ร้าน และออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่าย ความหรูหรา และความทันสมัยของสถานที่ และมีการบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการเลือกบริโภคอาหารประเภทต้มยำ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขายให้บริการด้วยความสะอาด รวดเร็ว พนักงานขายบุคลิกดี แต่งกายสะอาด และร้านค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lann long Jun (2559) และ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และการตัดสินใจใช้และซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การที่จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังมีความสะดวกสามารถนำมาใช้ในการประเมินผลได้ และนักการตลาดยังสามารถที่จะนำผลการวิจัยเกี่ยวข้องนั้นนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนเองได้ด้วย

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุปรียา พูลสุวรรณ (2559) และ อรรณา กาหลง (2559) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler, Phillip (2003) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยเครื่องมือในการวิเคราะห์ 4 ด้าน หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกิจการมีการผสมผสานเครื่องมือทั้ง 4 นี้ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินธุรกิจอาหารประเภทติ่มซำ

งานวิจัยครั้งนี้มีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำ คือ ด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและรสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค และควรคำนึงถึงความสะอาด และความสวยงามน่ารับประทาน

ด้านราคา ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ควรตั้งร้านค้าให้อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถที่มีพื้นที่กว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และควรมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า หรือการสะสมจำนวนครั้งเพื่อแลกของแถม ของรางวัล เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจทำการศึกษากครั้งต่อไปโดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมีความสนใจ เพื่อให้สอดคล้องและใกล้เคียงในความคิดเห็นกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในบริเวณนั้น

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มกลุ่มประชากรให้มากขึ้น เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษามาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องกันหรือมีความแตกต่างอย่างไร และเพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

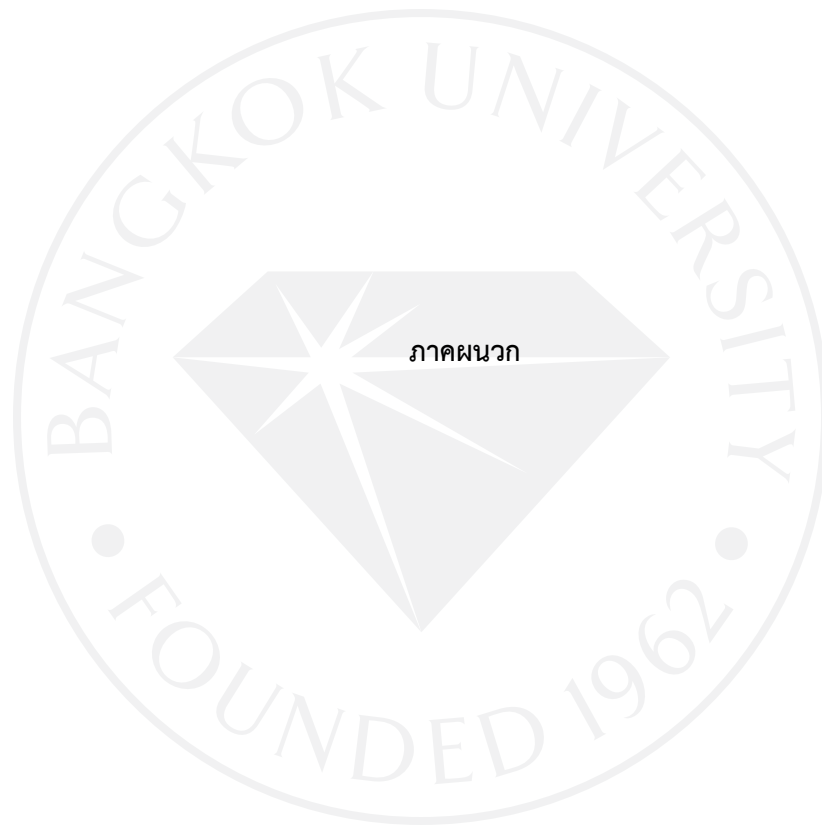
นอกจากนี้การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจที่จะดำเนินการวิจัยอาจจะเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ และการดำเนินธุรกิจอาหารประเภทติ่มซำให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: 22* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล, (2559). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(7), 197-210.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). (2557). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- นวนันท์ ศรีสุขใส, (2558). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพัลลาร์อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พฤติกรรมผู้บริโภค. (2558). *รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย*. สืบค้นจาก http://pphungbun.blogspot.com/2015/09/blog-post_23.html.
- แมงปูด...การเครื่องครัว. (2537). *ประวัติความเป็นมาของ "ต้มยำ"*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563. สืบค้นจาก <https://mangpood.com/article/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส. หน้า 114.
- วิภาดา เนียมรักษา, (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด: 41-42*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3067.aspx>.
- สุกัญญา หมู่เย็น. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าสีเขียวของประชาชน ในตำบลบางปรอก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ, 3(2), 503-512.
- สุปรียา พูลสุวรรณ, (2559). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา ห้างเทโลโก้โลดส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพล ฟูไฟ, (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อออลูมิเนียมสำเร็จรูป Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อรรณกา กาหลง, (2559). ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Defleur and Bcll-Rokeaoh. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Donthu, N. & Gilliland, D. I. (2002). *The single consumer*. [Electronic version]. Journal of Advertising Research, 42(November – December): 77 – 84.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

- Etzel, walker and Stanton. (2007). *Marketing14 International Edition 2007*.
McGraw-Hill. Companies, 2007.
- Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper
Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper
Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kolter, Phillip.(2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, NJ:
Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice
Hall.
- Lan long Jun, (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.).
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็น แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเป็นจริงที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
.....
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ
 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพ
 โสด สมรส
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี
6. อาชีพ
 นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 19,999 บาท
 20,000 – 29,999 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารติมชำ

1. ท่านบริโภคอาหารประเภทติมชำบ่อยแค่ไหน เหตุผลเพราะอะไร

.....

2. ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้งราคาประมาณเท่าไร

.....

3. สถานที่ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะเหตุใด

.....

4. ท่านคิดว่าช่วงเวลาไหนเหมาะสมในการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารประเภทติมชำ

.....

5. เหตุผลที่ท่านซื้อหรือบริโภคอาหารประเภทติมชำเพราะเหตุผลใด

.....

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่าคุณภาพ รสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....

2. ท่านคิดว่าราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....

3. ท่านคิดว่าความสะดวกด้านสถานที่ และการตกแต่งร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....

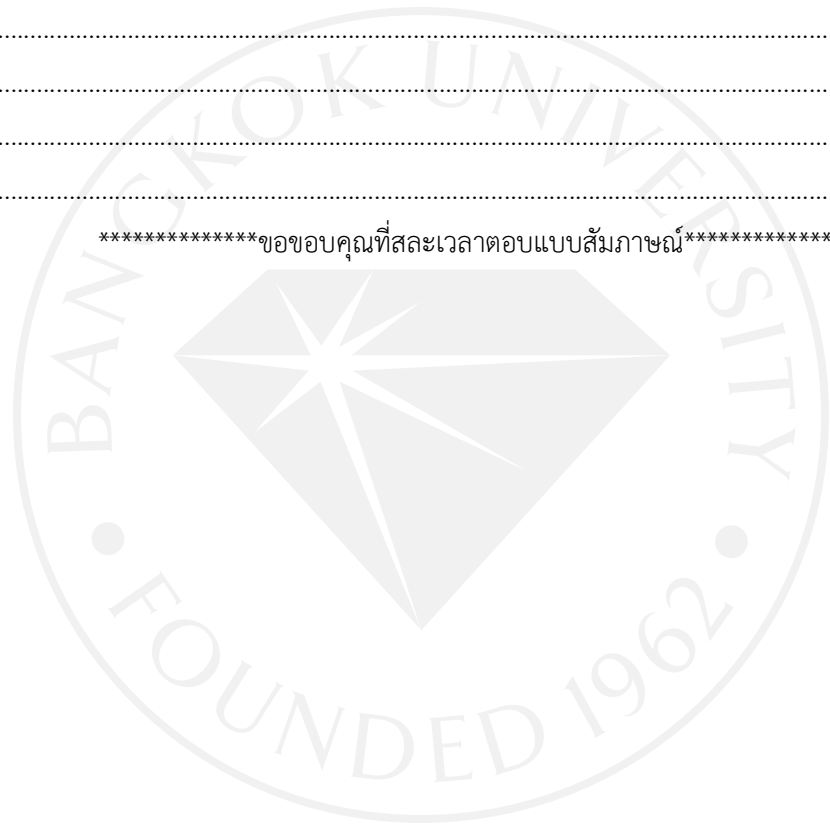
4. ท่านคิดว่าการโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการบริการของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....

*****ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์*****



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต้มยำของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

8. เพศ
 - ชาย หญิง
9. อายุ
 - 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 - 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป
10. สถานภาพ
 - โสด สมรส
11. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี
12. อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 19,999 บาท
 - 20,000 – 29,999 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารติ่มซำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ท่านบริโภคอาหารประเภทติ่มซำบ่อยแค่ไหน
 - บ่อย ๆ
 - บางครั้ง
 - นาน ๆ ครั้ง
7. ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง
 - ไม่เกิน 500 บาท
 - 501-1,000 บาท
 - 1,001-5,000 บาท
 - 5,001 บาทขึ้นไป
8. สถานที่ที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ
 - ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าชื่อดัง
 - สถานีเติมน้ำมัน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ช่วงเวลาในการซื้อ
 - 6.00 – 12.00 น.
 - 12.01 – 18.00 น.
 - 18.00 – 24.00 น.
10. เหตุผลในการซื้อ
 - ความชอบส่วนตัว
 - มีผู้แนะนำ
 - เพื่อการสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.ผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของอาหาร ความสะอาดถูกหลักอนามัย					
2	รสชาติของอาหาร					
3	รูปลักษณ์ของอาหาร สวยงามน่ารับประทาน					
4	ความหลากหลายของอาหาร					
5	ปริมาณของอาหาร					
6	ความสดใหม่ของอาหาร					
7	มีเมนู และรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
8	ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม					

ลำดับ	รายการ	น้อย		ปาน		มาก
		ที่สุด	น้อย	กลาง	มาก	ที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
9	อุปกรณ์ ภาชนะ สถานที่สะอาดสวยงาม					
2.ราคา						
1	ราคาเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและปริมาณของอาหาร					
2	มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
3	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
4	ราคาถูกกว่าที่อื่น					
5	สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
3.การจัดจำหน่าย						
1	สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2	มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งที่ร้าน และออนไลน์					
3	ความสะดวกของสถานที่ มีสถานที่จอดรถ					
4	วางจำหน่ายในร้านที่ตกแต่งทันสมัย สวยงาม					
5	ความหรูหรา และความทันสมัยของสถานที่					
6	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิเช่น ห้องน้ำ ตู้ATM					
7	อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
8	มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ					
4.การส่งเสริมการขาย						
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
2	มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม					
3	พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
4	พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำอาหารได้					
5	พนักงานขายพูดจาสุภาพ มีมารยาท					
6	พนักงานขายบุคลิกดี แต่งกายสะอาด					
7	มีการโฆษณา แนะนำ ให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ					
8	มีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบคำถาม*****



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน นางสาวรียา มาเหมาะสมโชค
วัน เดือน ปี เกิด วันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ.2532
ที่อยู่ 30/3 ม.1 ถนนพุทธมณฑลสาย 1
แขวงบางเข็อกหนึ่ง เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
มหาวิทยาลัยรังสิต

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2554

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ผลิตา จำกัด

พ.ศ.2556

เจ้าหน้าที่การตลาด โรงพยาบาลบางไผ่

พ.ศ.2558

เจ้าหน้าที่คลังสินค้า

บริษัท เบรนน์แท็ก อินกรีเดียนส์ (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลริยา มาหะมาโชค อยู่บ้านเลขที่ 30/3
ซอย บางเขื่อนหนึ่ง ถนน พุทธมณฑลสาย 1 ตำบล/แขวง บางเขื่อนหนึ่ง
อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200738

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทนมที่ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
( .)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย