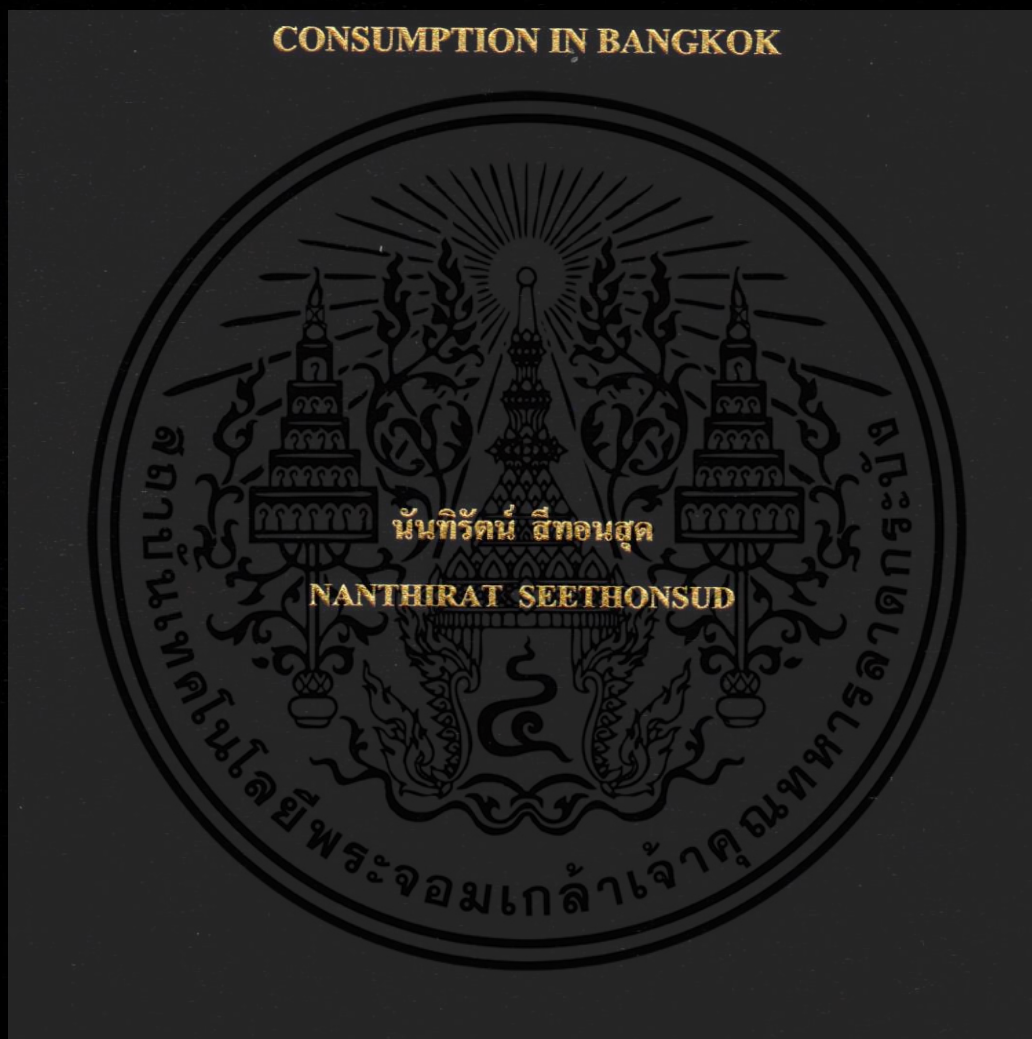


ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร
ในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS STREET FOOD
CONSUMPTION IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-027-003

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร
ในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER' S SATISFACTION TOWARDS STREET FOOD
CONSUMPTION IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ .ศ.2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMITL-2016-FAM-M-027-003 ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER' S SATISFACTION TOWARDS STREET FOOD
CONSUMPTION IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-027-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารใน
ร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS STREET
FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวนันท์ธิรัตน์ สีทองสุด

รหัสประจำตัว

57611168

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	
ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
อ.ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง	
รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี	
ดร.ศิริพรรณ ชุมชุม	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 กรกฎาคม 2559 เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนันท์รัตน์ สีทองสุด
รหัสนักศึกษา	57611168
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Cochran จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้ Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันและความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการ

Thesis	Consumer's Satisfaction Towards Street Food Consumption in Bangkok
Student	Miss Nanthirat Seethonsud
Student ID	57611168
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek

ABSTRACT

This study aims to explore the consumer satisfaction influence toward consumption on street food in Bangkok and to analyze personal characteristics and consumer satisfaction factor which influenced consumption on expense of street food in Bangkok. The respondents, by Cochran sampling technique, 400 persons who of work around business areas in Bangkok were targeted. Descriptive and inferential statistic by Multiple regression were applied.

the result showed that satisfaction towards distribution channel or place, was ranked as the most important satisfaction level factor influencing consumption frequency were income gender, age, satisfaction is distribution and safety at a significance level of 0.05. In addition factor influencing consumption expense were occupation, age, income, satisfaction is product and distribution at a significance level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุกๆด้าน

นนท์รัตน์ สีทองสุด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร.....	18
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารแห่งLOYRIMบาทวิถี.....	22
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	40
4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฝงลอย ริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	42
4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฝงลอยริมบาท วิถีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผล ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	51
4.5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผล ต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฝงลอยริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	56
5.2 อภิปรายผล.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	73



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร.....	36
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	41
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	41
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพตำแหน่งงานปัจจุบัน.....	42
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร ในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวีติ โดยเฉลี่ย	43
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกรับประทาน อาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวีติ.....	43
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวีติ ที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	44
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารแฟงลอยริมบาทวีติ ที่นิยมบริโภค.....	44
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวีติโดยเฉลี่ย	45
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร ในร้านอาหารริมบาทวีติโดยส่วนใหญ่	45
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่รับประทานอาหารใน ร้านอาหารริมบาทวีติร่วมกัน.....	46
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมือที่นิยมรับประทานอาหารใน ร้านอาหารริมบาทวีติมากที่สุด.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหาร ในร้านอาหารริมบาทวิถี.....	47
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะดวก.....	49
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความปลอดภัย.....	49
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ การบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านสุขลักษณะ ของผู้ประกอบการ.....	50
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	51
4.20 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร.....	53
4.21 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด.....5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อมนุษย์ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือถดถอยทุกคนก็ต้องบริโภคอาหาร ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่ไม่มีวันสูญหายไปจากโลกแม้แต่ละคนจะมีวิถีและรสนิยมในการเลือกร้านสำหรับรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น บางคนนิยมเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าบางคนเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี แถบชานเมืองในวันพักผ่อน บางคนอาจเลือกร้านอาหารหรูในโรงแรมสำหรับวันสำคัญธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555) แต่ร้านอาหารที่มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งนิยมเลือกรับประทานอาหารเป็นประจำคือ ร้านอาหารริมบาทวิถี Street Food/ Kiosks หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็นมักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย และมีราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปนั้น มีสภาวะที่รีบเร่งมากขึ้น การดำเนินชีวิตประจำวันมีเวลาจำกัด ทำให้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ น้อยลง รวมทั้งเรื่องของการรับประทานอาหารและการประกอบอาหาร ซึ่งคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ นิยมรับประทานอาหารจำพวกประเภทอาหาร Fast Food หรืออาหารสำเร็จรูปมากกว่าอาหารประเภท Slow Food เนื่องจากสะดวก ประหยัดและมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน โดยเฉพาะในชุมชนย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มพนักงานนักภาครัฐและเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีร้านอาหารริมบาทวิถีแทรกตัวอยู่ตลอดแนวนนและตามตรอกซอยอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ร้านอาหารริมบาทวิถีจึงกลายเป็นแหล่งบริโภคอีกทางเลือกหนึ่งในสังคมที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีเวลาไม่มากพอ ดังนั้นร้านอาหารริมบาทวิถีจึงมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันและมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของเมือง (ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์, 2554) อาหารริมบาทวิถี หรือที่รู้จักเรียกกันติดปากว่าอาหารแผงลอยหรือรถเข็นริมทางที่มีอยู่ทั่วไปนั้นเปรียบเสมือนเส้นเลือดฝอยที่กระจายอยู่ในภาคเศรษฐกิจของสังคมไทย เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ อีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์วัฒนธรรมการบริโภค แนวทางการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเป็นเมืองของกรุงเทพมหานคร และนโยบายของรัฐในระดับชาติและในระดับท้องถิ่นนั้น ล้วนมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการค้าอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมีการคงอยู่และขยายตัว รวมทั้งส่งผลไปถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (นฤมล นิราทร, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตกรุงเทพมหานครมีการกระจายตัวของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะย่านเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติร้านอาหารเร็วแฟงลอยในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2554 พบว่า เขตที่มีจำนวนร้านอาหารเร็วแฟงลอยมากที่สุด เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตสาทร ซึ่งเป็นเขตที่มีกลุ่มคนทำงานหรือมีกลุ่มคนอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทำให้มีร้านค้าริมบาทวิถีและธุรกิจร้านค้าอื่นจำนวนมากด้วยเช่นเดียวกัน(นฤมล นิราทร. 2554) ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจต่อวันไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่ารวมต่อปีราว 54,750 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของร้านอาหารประเภทภัตตาคารหรือร้านอาหารประเภทอื่นที่มีมูลค่ารวมต่อปีสูงถึง 79,872 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่ารายได้ของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีจะไม่สูงนัก แต่ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีกลับมีทิศทางเติบโตอย่างโดดเด่น และมีแนวโน้มขยายตัวทั้งในด้านยอดขายและจำนวนร้านค้าอัตราสูงกว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีที่กล่าวมาเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความนิยมในการเลือกบริโภค

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2552) กล่าวว่าอาหารในร้านอาหารประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลจำนวน 1,325 ครั้งเรือนพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 20 นิยมบริโภคอาหารในร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร สวนอาหารทั่วไป และผู้บริโภคร้อยละ 80 นิยมบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี เพราะด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และสถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การซื้อ จึงเป็นประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน แต่ในด้านความพึงใจในการเลือกบริโภคอาหารให้ร้านอาหารต่างๆ กลับมีทิศทางตรงข้ามกัน โดยร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมก็จริง แต่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารน้อยกว่าความมั่นใจที่มีต่อร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารสวนอาหาร

เรื่องของความปลอดภัยของอาหารนี้ มีหน่วยงานมากมายที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี อาทิเช่น กระทรวงสาธารณสุข มีการรณรงค์ด้านความสะอาดของร้านอาหารริมบาทวิถีและสร้างแนวทางในการพัฒนาและยกระดับร้านอาหารริมบาทวิถี โดยทำโครงการ “Clean Food Good Taste” เพื่อให้ร้านอาหารริมบาทวิถีตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังพบปัญหามากมายจากการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี อาทิ เช่น การปนเปื้อนสิ่งแปลกปลอมในอาหาร โดยในปี 2556 ทางหน่วยงานกรมอนามัยของกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตรวจคุณภาพอาหารแฟงลอยทั้งหมดจำนวน 7,432 ร้านค้า พบว่ามีสารปนเปื้อนที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะสารฟอร์มาลินและสารกันรา และยังมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ที่ไม่เหมาะสมกับการจำหน่ายอาหาร วัตถุดิบและวิธีการประกอบอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็น

ปัญหาที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มีแนวทางในการจัดระเบียบหรือแก้ไขปัญหาล่าช้าอย่างชัดเจน (ผาสุข ลัดพลี 2553)

จากปัญหาที่กล่าวมานี้ จึงควรมีการแก้ไขและพัฒนาเพื่อสร้างความมั่นใจและสร้างความพึงใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น นำไปสู่การที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถีได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหารริมบาทวิถี นั้น สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนและแก้ไข ปัญหาของร้านอาหารริมบาทวิถีให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ และทำให้ร้านอาหารริมบาทวิถีมีการพัฒนาด้านความปลอดภัยที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารสวนอาหาร และจากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้สังเกตเห็นถึงปัญหาและความสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผลงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในส่วนของการพัฒนารูปร่างอาหาร เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารแผลงลอยริมบาทวิถี อีกทั้งเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารให้มาตรฐาน และมีความปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นการพัฒนาและเพิ่มกำไรให้กับกิจการร้านอาหารแผลงลอยริมบาทวิถีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผลงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

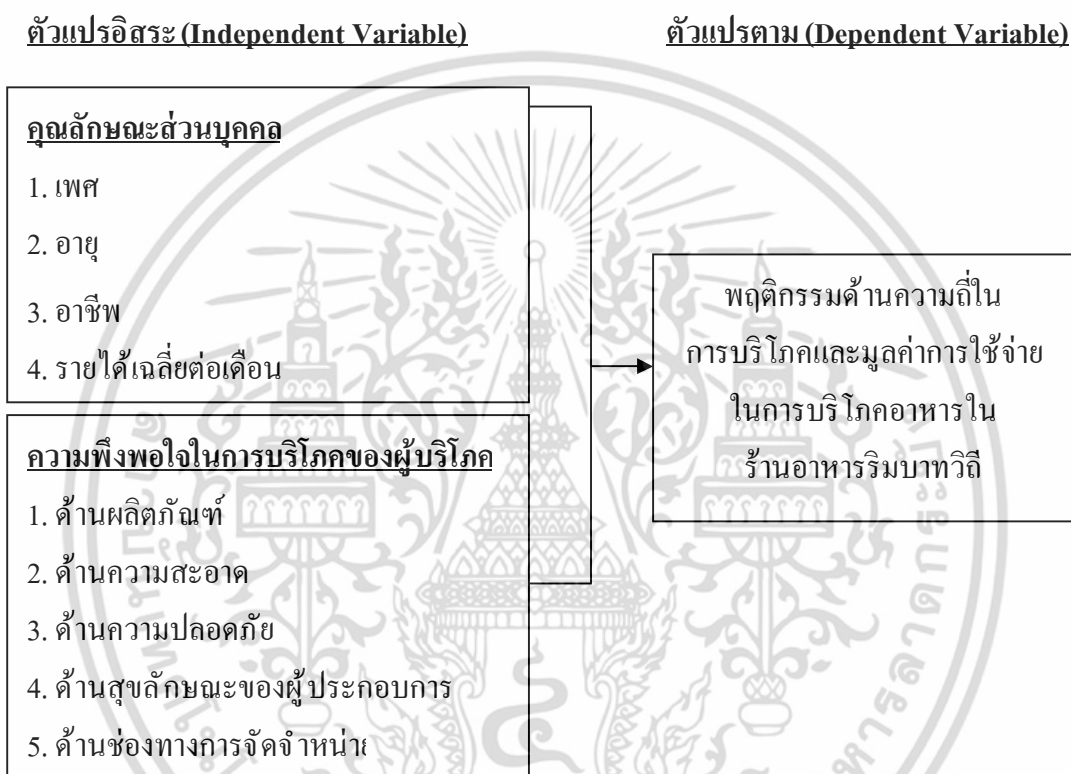
1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผลงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผลงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิจัยเพื่อศึกษาคูณลักษณะและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้การบริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพ ในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตสาทร

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตสาทร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระหว่างเดือน มกราคม 2559 – กุมภาพันธ์ 2559

1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

1.6.1 อาหาร หมายถึง สิ่งที่บริโภคจากร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์ และมีสารอาหารสำคัญ อาทิ คาร์โบไฮเดรต ไขมันโปรตีน วิตามิน หรือแร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน คงชีวิตและกระตุ้นการเจริญเติบโต (จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. 2554)

1.6.2 ร้านริมบาทวิถี หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหาร งานเดียว สามารถปรุง ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง (จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. 2554 : 5)

1.6.3 ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความต้องการและอรรถประโยชน์เป็นตัวกำหนดการบริโภค ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (คำรณ ชัยสนธิท 2543 : 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง ลักษณะหรือการกระทำที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การเลือกรับประทานอาหารหรือไม่รับประทานอาหารบางอย่าง และสุขนิสัยในการรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรือพฤติกรรมการกินสะสมมาตั้งแต่เด็ก ไม่ใช่การเรียนรู้ด้วยตนเองตามสัญชาตญาณธรรมชาติ มนุษย์เรารับรู้โภชนาการหรือรู้ว่าอะไรเป็นอาหารจากขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมที่คนในสังคมวัฒนธรรมยึดถือปฏิบัติและถ่ายทอดทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเนื่องกันมาเรื่อยจนกลายเป็นวัฒนธรรมอาหารดำรง ชัยสนธิ 2543)

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2552)

1.6.6 ย่านธุรกิจ หมายถึง ศูนย์รวมหรือแหล่งรวมสรรพสินค้าและสรรพบริการ สามารถแยกเป็นย่านการค้าปลีก และย่านการค้าส่ง หรือมีกิจกรรมการขายแบบผสมผสานทั้งสองอย่างในย่านเดียว และย่านการค้ามักอยู่ใจกลางเมือง จังหวัดใดๆ เรียกเป็นย่านธุรกิจของจังหวัด มักเป็นศูนย์กลางของจังหวัดหรือที่นิยมเรียกกันว่า กลางเมือง(พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ 2554)

1.6.7 ความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง การที่อาหารจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายขึ้นแก่ผู้บริโภคเมื่อกินอาหารนั้น โดยที่มีข้อแม้ว่าจะต้องมีการจัดเตรียม ประชุมและกินอย่างถูกต้องตามที่มุ่งหมายสำหรับอาหารนั้น (ลัดดา ฉันทโชติกุล 2546)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบของการศึกษาและอธิบายผลงานวิจัยในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับการวิจัยโดยแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะนำเสนอตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถี
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 2002 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้ ทั้งสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

Methill, Jr and Friend (อ้างถึงในลัดดา นันทโชติกุล. 2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่า ใช้สินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดของธุรกิจนั้น

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงในอภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์. 2551) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

อาร์โลด์ เจ เลเวทท์ (Harold J. Lawit, อ้างถึงในดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2543) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว จะเป็นตัวกระตุ้นแรงเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้น ขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior)

กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน ๒ ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และเป็นสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความเปลี่ยนแปลงในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น จากทฤษฎีข้างต้นที่ได้กล่าวมา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

2.1.3 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะมีปัจจัย และขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ และมีทฤษฎีซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค และจุดมุ่งหมายในการซื้อ รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

2.1.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการรับรู้ใดสภาวะการรับรู้หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้เพราะกรอบและเงื่อนไขทางสังคมมักเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

2. สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

2.1.3.2 สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (black box) โดยปกติแล้วผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่ละคนทุก ๆ อย่างว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่อง ซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัด คือ มีสีดำ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนี้บรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.1.3.3 พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกราคาสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมี

หน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด(อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2546)

พิบูล ทีปะปาล (2549) กล่าวว่า นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี“การวิจัยผู้บริโภค” (consumer research) ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยาก เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษานี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมิดินั้นเองในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้นำตัวแบบของการนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจิตใจที่มองไม่เห็น จึงขอนำมากล่าวเป็นตัวอย่าง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ เป็นรูปแบบที่อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมี 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาดหรือ4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือป้อนเข้า(input) ตู้กล่องคำ (back box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาแล้วปรากฏผลออกมา (output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้าแต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ WWS และ IH

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ใน ตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการตลาด ราคา การจกจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมด้าน ผลิตภัณฑ์ (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Qs)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (What Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้ตัดสินใจซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When Does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Occasions) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาเก็ต บางลำพู พาหุรัด ร้านขายของชำ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขายการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาด

ที่มา : (กฤษณา อุ่นธนโชติ.2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.5.1. การตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ตัวช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างอาหารชนิดต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ได้แก่ กำลังซื้อ แหล่งที่ซื้ออาหาร จำนวนของร้านค้า การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

2.1.5.2. แหล่งที่ซื้ออาหาร หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกลุ่มเสี่ยงต่อสารเจือปนเข้ามาประกอบอาหารภายในหลังคาเรือน

2.1.5.3. การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงโทษของสารเจือปน

2.1.5.4. การค้นหาข้อมูล หมายถึง การหารายละเอียดเพื่อตอบสนองความต้องการจากต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก และแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.1.5.5. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง ได้แก่ การเลือกอาหารที่เสี่ยงต่อสารเจือปน การเลือกผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

2.1.5.6. การเลือกผู้ขาย หมายถึง เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะซื้ออาหารที่เสี่ยงจากสารเจือปนจากผู้จำหน่ายอาหารรายใด

2.1.5.7. ช่วงเวลาในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้ออาหารที่เสี่ยงต่อสารเจือปน

2.1.5.8. การเลือกอาหารที่เสี่ยงต่อสารเจือปน หมายถึง เป็นการเลือกชนิดของอาหารที่เสี่ยงต่อสารเจือปนที่จะซื้อ

2.1.5.9. ปริมาณในการซื้อ หมายถึง เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้ออาหารที่เสี่ยงต่อสารเจือปนมากน้อยเพียงใด ในแต่ละครั้ง (กรรฐา เกตุเมธาวิทย์, 2556)

2.1.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำ อีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม

หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ท่าของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ท่า และสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปริติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่ยากหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ดรุณทิพย์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือ ไม่มีปฏิกริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ(material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความสุข ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 6 ประการ คือ ปัจจัยด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(motive) หรือแรงขับเคลื่อน(drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา(psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน(belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.2.3.1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์(A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก(ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด(ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์(ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นถัดไป

2.2.3.2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ซาโรนิ (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2552)

2.2.4 ความพึงพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค

2.2.4.1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) ด้านจิตวิทยา (ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) และด้านสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550)

2.2.4.2. ความพึงพอใจด้านความสะดวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับร้านอาหารหรือแผงลอยที่ผ่านข้อกำหนดด้านสุขภาพอาหาร ซึ่งร้านอาหารมีการจัดการและควบคุมเพื่อให้

อาหารสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัยและการดำรงชีวิตของมนุษย์(วิทยาลัยทองสุข2540)

2.2.4.3. ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจกับอาหารที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายขึ้นแก่ผู้บริโภคเมื่อกินอาหารนั้น โดยที่มีข้อแม้ว่าจะต้องมีการจัดเตรียมปรุงผสมและกินอย่างถูกต้องตามที่มุ่งหมายสำหรับอาหารนั้น ๆ ด้วย การที่อาหารจะก่อให้เกิดอันตรายขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น ก็เนื่องมาจากอาหารนั้น ได้มีการปนเปื้อนของตัวก่ออันตรายเอง(ประเสริฐเลิศคำ 2540)

2.2.4.4. ความพึงพอใจด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผู้ขายอาหารที่มีคุณลักษณะที่ดี โดยมีการแต่งกาย การปฏิบัติตัว ธรรมเนียมในการผลิตอาหารและสถานที่จำหน่ายอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย 2552)

2.2.4.5. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในสถานที่นั้นๆ ได้อย่างสะดวกสบายและมีความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และสถานที่ใดที่ผู้บริโภคสามารถรับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์(กฤษณา อุนทรนโชติ, 2551)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

2.3.1 ลักษณะของอาหารปลอดภัย

อาหาร หมายถึง อาหารประเภทต่างๆ สารปรุงแต่งอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง นมและผลิตภัณฑ์นม โดยมี หลักทางด้านสุขาภิบาลอาหารที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาใน 3 เรื่อง คือ

2.3.1.1 หลักการพิจารณาในการเลือกอาหาร โดยค ึ่งถึงหลัก 3 ป. คือ

1. ประโยชน์ คือ ต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเหมาะสมกับความต้องการในช่วงอายุต่างๆ

2. ปลอดภัย คือ ต้องเลือกอาหารที่แน่ใจว่าสะอาด ปลอดภัย ผลิตจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้

3. ประหยัด คือต้องเลือกซื้ออาหารตามฤดูกาล จะได้อาหารที่มีคุณภาพดีและราคาถูก

2.3.1.2 สิ่งสำคัญในการเลือกอาหารสดให้สะอาด ปลอดภัย คือ

1. มีการตรวจสอบคุณภาพของอาหารสด ก่อนนำมาปรุงอาหารอาหารสดแต่ละชนิด จะต้องตรวจสอบคุณภาพว่ามีการเน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพหรือไม่

2. อาหารสดทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็ นผัก ผลไม้หรือเนื้อสัตว์ต่างๆจะต้องล้างทำความสะอาด

ทุกครั้งก่อนนำมาปรุงประกอบอาหาร

เอกสารนี้เงินเอกสาร หรือสิ่งอื่นใดที่มิใช่การข ึ่งในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3 หลักการพิจารณาในการปรุงอาหาร โดยคำนึงถึงหลัก ๓ ส. คือ

1. สวงคุณค่า คือ มีวิธีการปรุงเพื่อช่วยสงวนคุณค่าของอาหารให้มีประโยชน์เต็มที่
2. สุกเสมอ คือ ใช้ความร้อนในการปรุงอาหารให้สุกเพื่อเป็นการทำลายเชื้อโรค
3. สะอาดปลอดภัย อาหารดิบก่อนปรุงทุกครั้งต้องอยู่ในสภาพที่สะอาด ปลอดภัยและมีกรรมวิธีในการปรุงอาหารที่สะอาดถูกต้อง ผู้ปรุงอาหารมีสุขนิสัยในการปรุงอาหารที่ดี ใช้ ภาชนะ อุปกรณ์และสารปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้อง

2.3.1.4 หลักการพิจารณาในการเก็บอาหารให้คำนึงถึงหลัก ๓ ส. คือ

1. สัดส่วน มีการจัดเก็บเป็นระเบียบ มีการแยกเก็บเป็นสัดส่วนเฉพาะไม่ปะปนกัน
2. สิ่งแวดล้อมเหมาะสม จัดสิ่งแวดล้อมเหมาะสมกับอาหารประเภทต่างๆ โดยพิจารณาถึงความชื้น อุณหภูมิและการป้องกันการปนเปื้อน
3. สะอาดปลอดภัย ต้องเก็บอาหารในภาชนะบรรจุที่ถูกต้องและสะอาด มีการทำความสะอาดสถานที่เก็บสม่ำเสมอและไม่เก็บใกล้ สารเคมีที่เป็นพิษ

2.3.2 ภาชนะอุปกรณ์

เพื่อให้ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมปรุง ประกอบ และบรรจุอาหารสะอาดปลอดภัย ผู้บริโภคจะต้องใช้วิธีการเลือกการล้างและการเก็บภาชนะอุปกรณ์ที่ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร ดังนี้

2.3.2.1. หลักการในการเลือกภาชนะอุปกรณ์

1. ภาชนะอุปกรณ์ต้องไม่ทำด้วยวัสดุที่เป็นพิษ และไม่มีการตกแต่งสีในส่วนที่จะสัมผัสอาหาร
2. ภาชนะอุปกรณ์ต้องมีความแข็งแรงทนทาน รูปแบบล้างทำความสะอาดง่าย ภาชนะเหมาะสมสำหรับกับอาหาร ได้แก่ ภาชนะแก้ว ภาชนะเหล็กโรสนิม ภาชนะอลูมิเนียม ภาชนะพลาสติกประเภทเมลามีน ภาชนะเหล็กเคลือบอีนาเมล
3. หลักในการล้างภาชนะอุปกรณ์ การล้างภาชนะอุปกรณ์จะต้องแยกภาชนะอุปกรณ์ออกเป็น 2 พวก คือ ภาชนะที่ใส่อาหารคาว และ ภาชนะที่ใส่ อาหารหวาน หรือแก้วนํ้า แล้วล้างขวด เศษอาหารที่ตกค้างทิ้งในถังขยะให้หมด แล้วล้าง 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ล้างด้วยนํ้ายาล้างจานโดยใช้ฟองนํ้า หรือรังบวบเพื่อล้างมัน เศษอาหารที่ติดค้างอยู่ ออก

ขั้นตอนที่ 2 ล้างด้วยนํ้าสะอาดอีก ๓ ครั้ง เพื่อล้างนํ้ายาล้างจาน และคราบที่ตกค้างออกให้หมด

ขั้นตอนที่ 3 เป็นกรรมวิธีในการฆ่าเชื้อโรค นิยมใช้ในกรณีเกิดโรคระบาดถ้าใช้น้ำร้อน น้ำ จะต้องมีอุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 82°C - 87°C ในการล้างขั้นสุดท้ายและจะต้องแช่ ภาชนะอุปกรณ์ไว้ในน้ำ ประมาณ 2 นาที

- ถ้าใช้น้ำผสมคลอรีน(น้ำใสที่ได้จากสารละลายของผงปูนคลอรีน 60% 1 ช้อนโต๊ะ ต่อน้ำสะอาด 20 ลิตร) และจะต้องแช่ไว้อย่างน้อย 2 นาที

- ถ้าใช้เครื่องล้างจานการล้างขั้นสุดท้ายจะต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 10-12 วินาทีหรือใช้น้ำร้อนที่มี อุณหภูมิสูงกว่า หรือเท่ากับ 82°C หรืออาจใช้ สารเคมีช่วยในการล้างขั้นสุดท้ายก็ได้

- การต้มภาชนะอุปกรณ์ในน้ำ ที่ขึ้น 100 องศาเซลเซียส ต้องใช้เวลาในการต้มไม่น้อยกว่า 30 วินาทีถ้าเป็น ภาชนะอุปกรณ์ขนาดใหญ่อาจใส่น้ำในภาชนะแล้วนำไปต้มแยกก็ได้

- การใช้ไอน้ำฆ่าเชื้อโรค ภาชนะอุปกรณ์จำนวนมากจะต้องระมัดระวังในการผ่านไอน้ำให้ทั่วถึง

2.3.2.2 หลักการภาชนะอุปกรณ์การเก็บภาชนะอุปกรณ์ที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

1. เก็บภาชนะและอุปกรณ์ที่แห้งดีแล้วเท่านั้น ไม่นำอุปกรณ์ที่ยังเปียกมาเก็บ เพราะจะทำให้ และ เป็นน้ำ กินให้กับสัตว์ที่นำโรคได้

2. ลักษณะการเก็บซ้อน ส้อม ตะเกียบ เก็บในตะกร้าสูงโปร่งและเอาส่วนที่เป็นด้ามขึ้นบน จาน ชาม แก้ว เก็บวางคว่ำไว้บนตะแกรงที่สะอาด เครื่องที่มีหูแขวน ให้เก็บเรียงเป็นระเบียบ โดยหันด้ามจับไปทางเดียวกันและภาชนะอุปกรณ์ ที่ไม่แขวน ต้องเก็บในตู้ที่สะอาดไม่อัปชั้นปกปิดมิดชิด ป้องกันสัตว์แมลงนำโรคได้ (วิทยาลัยทองสุข. 2540)

2.3.3 ความปลอดภัยของอาหารริมบาทวิถี

Street food กลายเป็นงานโปรดของคนส่วนใหญ่ เนื่องจากความรวดเร็ว ง่าย สะดวก อร่อย ราคาสบายกระเป๋า โดยสื่อต่างชาติ อย่าง บีบีซี เคยทำรายงานเกี่ยวกับอาหารริมทางที่ดีที่สุดในกรุงเทพฯ (The best of Bangkok's Street food) ส่วนซีเอ็นเอ็นก็กล่าวถึงอาหารริมทางในเมืองหลวงของไทยไว้ในเนื้อหาด้านท่องเที่ยวเช่นกันแม้ว่าอาหารริมทางจะเป็นที่นิยมตามที่กล่าว แต่ก็มีความเสี่ยงต่อสุขภาพมิใช่น้อย เห็นได้จากหลายคนเคยทานอาหารประเภทนี้แล้วต้องเสีย ผู้เขียนคิดว่าเป็นเพราะระบบจัดการควบคุมดูแลที่ไม่สามารถทำได้ 100% ภาครัฐและกทม.ก็ทำหน้าที่ได้แค่ส่งเสริมให้ความรู้ และสุ่มตรวจสอบคุณภาพ ซึ่งอาจไม่ถึง 5% ของร้านอาหารริมทางที่มีทั้งหมดเมื่อพึ่งพาใครไม่ได้ จึงเป็นหน้าที่ที่เราเองควรระมัดระวังในการเลือกทานอาหารริมทางให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพน้อยที่สุด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2555)

2.3.3.1 ความสะอาดและสุขลักษณะ

ส่วนใหญ่เป็นร้านเล็กๆ ตั้งแต่รถเข็น หาบเร่ แผงลอย ไปจนถึงใช้รถยนต์ดัดแปลงเป็นครัว ซึ่งง่ายมากที่จะสังเกตความสะอาด ดังนั้น ก่อนซื้อควรสังเกตว่ามีสุขลักษณะโดยภาพรวมดีหรือไม่ ตั้งแต่การจัดวางวัตถุดิบ อุปกรณ์ ผู้เขียนเองเคยไปรอซื้อ โจ๊กหมูข้างทาง ขณะรอซื้อก็เห็นตั้งแต่แมลงวันที่เกาะตามถุงขยะเล็กๆ ของร้าน และบินมาเกาะยังชิ้นส่วนของตับและเครื่องในหลังลูกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปจนถึงมีดคุณแม่มือที่ใช้นั้นของสุกและดิบสลับกันโดยที่ไม่ทำความสะอาดแต่อย่างใด ร้านส้มตำที่คนขายไอ จาม ใช้ทัพพีตักชิมรสแล้วก็นำทัพพีนั้นไปตักส้มตำใส่ถาด หรือร้านก๋วยเตี๋ยว น้ำตกที่แช่เลือดสด สารพัดผัก และเนื้อสัตว์ในถาดนั้น น้ำแข็งที่ใช้เป็นน้ำ น้ำแข็งให้เราผสมละร้านที่กล่าวมา ล้วนแล้วแต่มีสภาพน่าพาเชื่อจุลินทรีย์ เชื้อไวรัส ที่ก่อให้เกิดโรคเข้าสู่ร่างกายผ่านอาหารที่เราซื้อทานกัน ดังนั้น แนะนำเลือกร้านริมทางที่มีการจัดการที่ดี แยกการจัดเก็บของอาหารดิบสุก วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีความสะอาด ภาพรวมดูปลอดภัยจะดีกว่า

2.3.3.2. สุขลักษณะของแม่ค้าพ่อค้า

อีกเรื่องที่น่าสังเกตคือ แม่ค้า-พ่อค้าผู้ปรุงอาหาร ร้านที่เราควรเลือกซื้อนั้น ควรดูแลสุขลักษณะของตนให้ดี เช่น สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม ป้องกันเส้นผมร่วงหล่นลงสู่อาหาร ใส่ผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมถุงมือถ้าต้องจับหรือสัมผัสกับอาหารที่ปรุงสุกแล้ว หรือหาอาหารบางประเภท ถ้าใส่ถุงมือแล้วไม่ถนัด ก็ควรมีผ้าเช็ดมือหรือน้ำล้างมือที่สะอาดไว้คอยทำความสะอาดมือ รวมถึงงดกริยาพูดไปทำไป เพื่อลดความเสี่ยงจากน้ำลายลงสู่อาหาร ลดการนำพาเชื่อจุลินทรีย์ก่อโรค รวมถึงเชื้อโรคต่างๆ ที่มาจากน้ำลายหรือบาดแผลตามผิวหนัง

2.3.3.3. ประเภทของอาหาร ที่ควรเลี่ยงคือ ปิ้ง ย่าง ทอด อาหารเหล่านี้ เลี่ยงทั้งอันตรายจากสารก่อมะเร็งจากความไหม้เกรียม น้ำมันเก่าใช้ทอดซ้ำ และเสี่ยงเรื่องปริมาณไขมันเกินขนาด จนส่งผลต่อโรคอ้วน โรคหัวใจ ไขมันอุดตันในเส้นเลือด หากอดใจไม่ไหว ให้เลือกที่ไหม้เกรียมน้อยที่สุด อาหารทอดก็สังเกตน้ำมันที่ใช้ทอดก่อนว่ามีสีคล้ำดำหรือไม่ และอย่าทานบ่อย นอกจากนี้ ควรเลี่ยงอาหารสุกๆดิบๆ ด้วย

2.3.3.4. สีสนับและหน้าตาของอาหาร

การไม่มีหน่วยงานมาควบคุมดูแลเรื่องความปลอดภัย จึงเป็นไปได้มากที่พ่อค้าแม่ค้าบางรายจะมองข้ามและนำสารอันตรายมาใช้กับอาหาร เช่น สีที่ใส่อาหาร เนใจได้อย่างไรว่าเป็นสีผสมอาหารที่ปลอดภัย และใช้ในปริมาณเหมาะสม รวมทั้งการใส่สารเคมีที่ทำให้อาหารคงความสดอย่างฟอร์มาลิน ลงในอาหารทะเลและผักสด ดินประสิวที่ใช้เป็นสารกันบูดและยังทำให้สีสนับของเนื้อสัตว์น่าทาน ชันชงหรือสีน้ำตาลเข้มในกลุ่มอาหารที่ต้องใช้น้ำตาลในปริมาณสูง เช่นพวกน้ำหวาน น้ำผลไม้ ดังนั้นเราจึงควรหลีกเลี่ยงอาหารริมทางที่สีสนับสวยเด่นดูผิดธรรมชาติ น้ำหวาน น้ำผลไม้ที่ทานแล้วมีรสขมที่ปลายลิ้น

2.3.3.5. ผักที่ใช้

หลายร้านใช้ผักในปริมาณมาก แต่ต้องการความรวดเร็ว จึงขาดจิตสำนึกต่อผู้บริโภค ไม่ล้างผักก่อนนำมาใช้หรือปรุงอาหาร ซึ่งเราทราบกันดีอยู่แล้วว่า ผักส่วนใหญ่มีปริมาณยาฆ่าแมลง และสารเคมีที่ใช้ในการเพาะปลูกปะปนในปริมาณสูง แม้ผักที่ล้างแล้วก็ยังตรวจพบการตกค้างของยาฆ่าแมลงอยู่เลย ดังนั้นถ้าซื้อแล้วได้ผักสดกลับมา ควรนำไปล้างทำความสะอาดก่อนทาน และอีก

เรื่องที่น่าสังเกต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.6. ภาชนะบรรจุ ที่ควรเลี่ยงคือ การใช้ภาชนะโฟม ถุงกระดาษที่มีหมึกพิมพ์มาใส่อาหารร้อนและอาหารที่มีไขมัน เพราะจะทำให้ร่างกายได้รับสารอันตราย อย่างสารโลหะหนักต่างๆ ได้ง่าย ๆ อ่านดูแล้ววางท่านอาจเห็นเป็นเรื่องลำบาก จะซื้ออาหารริมทางทั้งที่ ทำไม่ต้องยุ่งยาก สังเกตมากมายเพียงนี้ อย่าลืมนะว่า ร่างกายเรามีต้นทุนสูงนะคะ จะทานอะไรทั้งที่ก็ควรเลือกลีงดี ๆ มีอันตรายน้อยที่สุด สารพิษบางชนิดใช้เวลาสะสมในร่างกายนาน(กระทรวงสาธารณสุข. 2556)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถี

2.4.1 ความหมายของร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถี

ร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks)หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็นมักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชนเน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย และมีราคาไม่แพง จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำรวมทั้ง ผู้อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ อาหารริมบาทวิถีสำหรับในชีวิตประจำวันจะพบเห็นได้ทุกหนทุกแห่งทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ลักษณะจะเป็นแผงลอยเล็กหรือรถเข็นตั้งขายอยู่บนทางเท้าหรือริมฟุตบาทในถนนหรือในตรอกซอยที่มีประชาชนรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนพอสมควร บางแห่งบางสถานที่ตั้งขายในบริเวณรถประจำทาง ข้างถนน ที่พัสดุ โดยสาร ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยทำให้เกะกะกีดขวางทางสัญจร บางครั้งผู้ใช้ทางสัญจรเกิดอุบัติเหตุจากการวางขายของเกะกะหรือมีการทะเลาะเบาะแว้งเกิดขึ้น หรือบางครั้งประชาชนหรือผู้สัญจรต้องลงไปเดินบนผิวการจราจร ซึ่งเป็นอันตรายมาก นี่คือนิยามชีวิตประจำวันที่พบเห็นจนเป็นปกติ กล่าวคือ การซื้อหรือรับประทานอาหารบนบาทวิถีทำได้ง่าย ราคาไม่แพง มีเลือกได้มากชนิด ใช้เวลาไม่มาก เพื่อการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อมากขึ้น ผู้ประกอบการขายอาหารริมบาทวิถีจึงมีกิจการรุ่งเรืองและมีกำไร รายได้ดี (ช่อทิพย์ สุดเลิศ. 2541)

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด(2548) กล่าวว่าไว้ในปัจจุบันร้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 12,000 ร้าน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคร้านอาหารนอกบ้านของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 2,185 บาท ซึ่งจากสภาพสังคมของกรุงเทพมหานครนับวันยิ่งเจริญมากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชน ในการประกอบกิจการต่างๆในชีวิตประจำวัน เป็นไปอย่างเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะวิถีทางการบริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่มีการประกอบการปรุงอาหารรับประทานกันเองเปลี่ยนเป็นซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากนอกบ้านที่จำหน่ายอาหารอยู่ตามริมบาทวิถี

มารับประทาน ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยที่ขายอยู่ริมบาทวิถีมีความจำเป็นต้องรับประทาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารนอกบ้านอย่างน้อยวันละหนึ่งหรือสองมื้อทำให้ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีขยายตัวอย่างรวดเร็วการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครทุกปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ข้อพิพาท สดเลิศ (2541) กล่าวไว้ว่าข้อมูลของสำนักงานเทศกิจกรุงเทพมหานคร ปี2552 ได้ทำการสำรวจจำนวนผู้ค้าริมบาทวิถี พบว่ามีผู้ค้าอาหารริมบาทวิถี จำนวน 18,982 ราย และข้อมูลจากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ปี2538 ได้ทำการสำรวจ เรื่อง การบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย โดยสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,214 คน เมื่อเดือนมีนาคม 2538 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ยังบริโภคอาหารจากหาบเร่แผงลอย และมีความถี่ในการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยทุกวัน ร้อยละ 8.4 เกือบทุกวัน ร้อยละ 40.26 อาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 11.57 และนานๆครั้ง ร้อยละ 39.73 (สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย 2538)

2.4.2 ประเภทของอาหารริมบาทวิถี

ประเภทของอาหารริมบาทวิถี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.4.2.1. ประเภทอาหารคาว เช่น ข้าวราดแกง กับข้าวบรรจุถุง อาหารอีสาน อาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว อาหารจานเดียว อาหารประเภทแป้ง ย่าง ทอด ต่างๆ เป็นต้น

2.4.2.2. ประเภทอาหารหวาน เช่น ขนมชนิดต่างๆ เครื่องดื่ม ไอศกรีม และผลไม้ คุณลักษณะที่ดีของร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถี (กระทรวงสาธารณสุข. 2556)

2.4.3 คุณลักษณะที่ดีของร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีมีดังนี้

- 2.4.3.1. อาหารต้องสดและสะอาดและรับประทานอาหารที่ปรุงสำเร็จใหม่ๆ
- 2.4.3.2. ผู้จำหน่ายอาหารหรือผู้สัมผัสอาหารต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อยผูกผ้ากันเปื้อนและคลุมผมที่สะอาด สวมรองเท้าหุ้มส้น รักษาความสะอาดมือและเล็บ ไม่มีบาดแผล
- 2.4.3.3. ต้องไม่สูบบุหรี่ ไม่ขบเคี้ยวไม่รับประทานอาหารไม่โอหรือจามในขณะที่เตรียมประกอบปรุงอาหารหรือขณะจำหน่ายอาหาร
- 2.4.3.4. ที่วางของหรือแผง เช่น แท่นโต๊ะ รถเข็น ต้องทำด้วยวัสดุที่แข็งแรงสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตรและมีเครื่องป้องกันอันตรายต่อสุขภาพรวมทั้งป้องกันไม่ให้เกิดเหตุเดือดร้อนหรือรำคาญ
- 2.4.3.5. การเตรียมทำประกอบ ปรุงหรือการวางจำหน่ายอาหารบนแผงต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
- 2.4.3.6. มีอ่างล้างภาชนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ และต้องไม่ถ่ายเทน้ำหรือไขมันลงท่อหรือทางระบายน้ำสาธารณะ
- 2.4.3.7. มีภาชนะรองรับมูลฝอยที่ถูกสุขลักษณะพอเพียง
- 2.4.3.8. รักษาความสะอาดสถานที่จำหน่ายอยู่เสมอรวมทั้งภาชนะอุปกรณ์ให้สะอาดและใช้งานได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.9. ปกปิดอาหาร เครื่องปรุงอาหาร ภาชนะใส่อาหารด้วยอุปกรณ์ที่ป้องกันฝุ่น ละอองแมลงวัน สัตว์หรือสิ่งที่เป็นพาหะนำโรค

2.4.3.10. วัสดุเครื่องมือ เครื่องใช้ ภาชนะต้องสะอาดและปลอดภัย

2.4.3.11. ต้องใช้น้ำสะอาดในการประกอบ ปรุงอาหารและล้างภาชนะ

2.4.3.12. สารปรุงแต่งอาหารและเครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้ม น้ำปรุงต้องมีเครื่องหมาย (กรณีบรรจุภาชนะปิดสนิท) ภาชนะที่ตัดและซักรีดเป็นกระเบื้องเคลือบขาว และภาชนะมีฝาปิด (กระทรวงสาธารณสุข. 2556)

2.4.4 การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถี

2.4.4.1. การขยายตัวของสังคมเมืองในเกือบที่ ทุกภูมิภาคของโลก ส่งผลให้ความต้องการ ใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคน ในสังคมเมือง และขนาดครอบครัวที่ เล็กกลง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉพาะร้านอาหารริมทางมากขึ้น แทนการปรุงอาหารรับประทานเอง เนื่องจากสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้เลือก รับประทาน

2.4.4.2. การชะลอตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ ลดลงหันมาใช้บริการร้านอาหารริมทางมากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้นเนื่องจากราคายาอาหารใน ร้านอาหารริมทางต่ำกว่าร้านอาหารแบบอื่นนอกจากนี้ การชะลอตัวของเศรษฐกิจยังจูงใจให้ ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ลดลงหรือถูกเลิกจ้างงานหันมาสนใจเพิ่มรายได้ด้วยการประกอบ ธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ รวมถึงการเปิดร้านอาหารริมทางซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงมีแนวโน้มที่จะมี ร้านอาหารริมทางเกิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก

ธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสทั้งด้านการค้าและด้านการ ลงทุนให้กับผู้ประกอบการไทยได้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. ด้านการค้า ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายช่องทางตลาดส่งออกสินค้าอาหารและ ส่วนประกอบของอาหารได้ นอกเหนือจากเดิมที่ส่งออกเพื่อวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงผ่าน ร้านค้าปลีกต่างๆ และจำหน่ายให้แก่ร้านอาหารขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังสามารถผลิตและส่งออก สินค้าอาหาร รวมทั้งส่วนประกอบของอาหารที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทาง อาทิ เกี่ยวกุ้ง หรือลูกชิ้นพร้อมปรุงที่เหมาะสมสำหรับใส่ในก๊วยเต๋ยม้วน รวมถึงเครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะกับการพกพา ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าการที่หลายประเทศมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความ ปลอดภัยด้านอาหารของร้านอาหารริมทางมากขึ้นนับเป็นโอกาสของการส่งออกสินค้าอาหารไทย ซึ่งได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานความปลอดภัยจากหลายประเทศทั่วโลก

2. ด้านการลงทุน ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสค่อนข้างสูงที่จะเข้าไปลงทุนเปิดร้านอาหาร ในลักษณะร้านอาหารไทยริมทางในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบอาเซียน เพื่อรองรับการ เปิดเสรีอาเซียนในปี 2558 เนื่องจากเดิมร้านอาหารไทยในต่างประเทศมักจะเป็นร้านอาหารแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัตตาการซึ่งมีราคาจำหน่ายอาหารค่อนข้างสูงแต่การจำหน่ายในลักษณะร้านอาหารริมทางอาทิ รถเข็นขายก๋วยเตี๋ยวใน สปป.ลาว และรถเข็นขายข้าวมันไก่ในกัมพูชาทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางมีโอกาสเข้าถึงอาหารไทยได้มากขึ้น และทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารริมทางที่มีแนวโน้มสดใส ยังส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่ผลิตรถเข็นหรือแผงเคลื่อนที่เพื่อไปจำหน่ายในต่างประเทศอาทิ EU หรือ สหรัฐฯ ซึ่งมีแรงงานตกรงานจำนวนมากขึ้นและหันมาสนใจประกอบอาชีพส่วนตัวด้วยการเปิดร้านอาหารเล็กๆ ริมทางทั้งนี้ การลงทุนร้านอาหารไทยริมทางในต่างประเทศอาจเผชิญข้อจำกัดจากการที่หลายประเทศมีแนวโน้มออกมาตรการควบคุมร้านอาหารริมทางมากขึ้นทั้งด้านความสะอาดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และการจำกัดพื้นที่จำหน่ายเพื่อความเป็นระเบียบ ขณะเดียวกันการแข่งขันจากธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด อาจส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารไทยริมทางในบางประเทศขยายตัวได้ไม่รวดเร็วนัก(ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2555)

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิวารณ วัฒนปริญญาและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2552) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA, T-TEST, F-TEST โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้านและซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย

วงศกร คำเพิ่ม(2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ในรูปของความถี่ ร้อยละ และการจัดอันดับ ได้ผลสรุป คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีภูมิลำเนาจังหวัดเชียงใหม่ มี

สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 0-10,000 บาท โดยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยูเอชเห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวียดนามส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะรสชาติดี ถูกใจ ร้านที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้าน มาย เวียดนาม อาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ แหนม เนื่อง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 201-300 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อนและใช้บริการด้วยกันประมาณ 3-5 คน แหล่งข่าวสารข้อมูลร้านที่ดีที่สุดคือ เพื่อนและคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับร้านอาหารเวียดนามที่มีอยู่ในปัจจุบัน และจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง

ผาสุข ลัดพลี (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้สัมผัส สออาหารแพ่งลอยริมบาทวิถีที่ผ่าน การอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนาผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1) ผู้สัมผัส สออาหารริมบาทวิถีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปีสมรสแล้ว การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนรายได้เฉลี่ย 8,000 บาท - 12,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตบางนาประกอบอาชีพเกินกว่า 10 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข เจ้าหน้าที่อนามัย และเคยผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถีมาแล้วกว่า 2 ครั้ง 2) ด้านพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารเลือกซื้อวัตถุดิบเลือกซื้ออาหารดิบ ใช้วัสดุที่แข็งแรงทำความสะอาดง่ายไม่ชำรุดการเตรียมประกอบ การปรุง การเสิร์ฟไม่นั่งเตรียมอาหารกับพื้นภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดก๊อหรือทางเทรินน้ำ ล้างภาชนะ อุปกรณ์ถูกสุขลักษณะและมีการควบคุม กำจัดแมลงและสัตว์นำ โรคขยะมีฝาปิดไม่รั่วซึม 3) ด้านพฤติกรรมของผู้สัมผัสสออาหาร การแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อน สวมหมวก ก่อนเตรียมประกอบปรุงอาหารล้างมือสะอาดก่อนเสมอที่ล้างภาชนะและการเตรียมประกอบปรุง สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ใช้สารปรุงแต่งอาหาร มีเครื่องหมายอนุญาต อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วมีการปกปิดป้องกันแมลง 4) ความสัมพันธ์ปัจจัยภูมิหลังกับพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและผู้สัมผัสสออาหาร พบว่า ปัจจัยภูมิหลัง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและผู้สัมผัสสออาหาร ยกเว้นการรับรู้ข่าวสารและการผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและระดับพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและพฤติกรรมของผู้สัมผัสสออาหารแพ่งลอยริมบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนากรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ศรารัตน์ แสนป้อ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในกลุ่มตัวอย่าง 140 คน ได้ผลสรุปดังนี้ ด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001- 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกใจ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าอยู่ที่เฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท ประเภทของอาหารที่นิยมรับประทานคือ อาหารจานเดียว ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรู้จัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมกที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักอาศัยในบริเวณถนนข้าวสาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t และสถิติทดสอบ F และการวิเคราะห์ไคสแควร์ โดยผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ชาวยุโรป อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 601-900 USD ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมักไปรับประทานอาหารกับเพื่อน อาหารไทยที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย อาหารสากล คือ พาสต้า เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์คือน้ำผลไม้ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์คือ เบียร์ เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 19.00-21.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 6.1-9 USD ใช้เวลาต่อครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารในถนนข้าวสาร พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประกอบการของร้าน ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความเห็นว่า ไม่มีปัญหาในการประกอบการ

ดวงรัตน์ วงศ์สว่างศิริ (2552) การศึกษาสภาพและผลกระทบจากการค้าอาหารริมบาทวิถีในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-45 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ด้านสถานประกอบการส่วนใหญ่ลักษณะของที่วางอาหารเป็นรถเข็น สถานที่วางร้านอยู่ริมถนน ด้านอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภท ปิ้งย่าง ทอด และสาเหตุที่ขายอาหารประเภทนี้ เป็นส่วนใหญ่เพราะมีประสบการณ์ด้านกรรมวิธี ด้านการจัดการค้า ส่วนใหญ่ที่ตั้งจะคำนึงถึงแหล่งที่มีผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมาก เริ่มขายเวลา 16.00-18.00 น. เลิกขายช่วง 22.01-24.00 น. ผลกระทบจากการค้าอาหารริมบาทวิถี มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านทัศนียภาพและทามสะอาดของอาหาร

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ (2553) พฤติกรรมเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่นี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกอร์จากร้านเบเกอร์ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอร์ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอร์คืออร่อย โอกาสในการซื้อ คือเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือเวลา 15.00 - 18.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้ผู้จกร้านเบเกอร์คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านของทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอร์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอร์ คือ ราคาเบเกอร์แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากร้านและผู้บริโภคเบเกอร์ ให้มีความสำคัญกับรสชาติของ เบเกอร์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้าน โภชนาการ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้าน โภชนาการ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้าน โภชนาการ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติระดับ.01 การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพ ด้าน โภชนาการ ความสนใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหาร เพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

กฤษณา อุ่นธนโชติ (2551) การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวรวรรดิ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในย่านศูนย์การค้าวรวรรดิ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัย และทำงานอยู่ภายในศูนย์การค้าวรวรรดิ พฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองมากที่สุด โดยซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จะซื้อ 1 – 2 ชิ้น / ครั้ง มากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง ๕1 – 100 บาท มากที่สุด จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และจะซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังมากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อ การเกิดโรคอ้วน มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จะไม่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วนกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย/ครั้ง ซึ่งจะมีความแตกต่าง ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ความถี่

ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ซื้อบ่อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตารางที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลงานวิจัย	ความพึงพอใจการบริโภคของผู้บริโภค				
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านความ สะอาด	ด้านความ ปลอดภัย	ด้านสุขลักษณะ ผู้ประกอบการ	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
ผู้วิจัย: รัชนิวรรณ วัฒน ปริญญาและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2552)	√	√			√
ผู้วิจัย : วงศกร คำเพิ่ม (2553)	√			√	√
ผู้วิจัย : ผาสุข ลัดพลี (2553)	√	√	√	√	
ผู้วิจัย: กฤษณา อุ่นชนโชติ (2551)	√	√	√	√	√
ผู้วิจัย: ณัฐกานันท์ทะเลสิน (2557)	√	√	√	√	√
ผู้วิจัย: พรพิศพูนศรีสวัสดิ์ (2554)	√	√			√
ผู้วิจัย: คมรัตน์ วงศ์สว่างศิริ (2552)	√	√		√	√
ผู้วิจัย: เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553)		√	√	√	√
ผู้วิจัย: สรารัตน์ แสนป้อ (2556)	√	√			√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผลงานวิจัย	คุณลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สถานภาพ
ผู้วิจัย: รัชนิวรรณ วัฒน ปริญญาและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ(2552)	√	√	√	√	
ผู้วิจัย: วงศกร คำเพ็ญ (2553)	√	√	√	√	
ผู้วิจัย: ผาสุข ลัดพลี (2553)	√	√	√	√	
ผู้วิจัย: กฤษณาอุ้นชนโชติ (2551)	√	√	√	√	√
ผู้วิจัย: ฉัฐกฤตานันทะสิน (2557)	√	√	√	√	√
ผู้วิจัย: พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์ (2554)	√	√	√		√
ผู้วิจัย: ควรัตน์ วงศ์สว่างศิริ (2552)	√	√	√	√	
ผู้วิจัย: เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553)	√	√	√	√	√
ผู้วิจัย: สรารัตน์ แสนป้อ (2556)	√	√	√		√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวีถีในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวีถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Sampling) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพ ในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตสาทร

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการฉวยมือ และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษานี้ ไม่ทราบขนาดและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1997)

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

- | | | |
|----------|-----|--|
| n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ |
| Z | คือ | ค่าระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95%) มีค่าเท่ากับ 1.96 |
| e | คือ | ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ |
| σ | คือ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง |

ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 384 คน และได้สำรองไว้เพื่อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384 \times 4)/100$ เท่ากับ 15.36 จึงทำการเพิ่มเป็น 16 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 คน โดยเริ่มทำการเก็บตัวอย่าง เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี ย่านธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 วิธีรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตสาทร จำนวน 400 ชุด โดยจะศึกษาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ทำการเก็บข้อมูลแบบ ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีย่านธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลแบบ ข้อมูลระดับอันดับ(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่างๆของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติของอาหาร มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลาย ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน เป็นต้น

ด้านความสะอาด ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ไม่ชำรุด ภาชนะที่ใส่อาหารหรือภาชนะบรรจุมีความสะอาด บริเวณที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด เป็นต้น

ด้านความปลอดภัย ได้แก่ สารปรุงแต่งอาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารมีคุณภาพ ไม่หมดอายุหรือเน่าเสีย พื้นที่ในการประกอบอาหารอยู่ห่างจากพื้นที่ในการล้างเศษอาหารหรือภาชนะต่างๆ จัดเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วในภาชนะที่สะอาดหรือทำการปกปิดอาหารให้มีมิดชิด ผู้สัมผัสอาหารควรมีการล้างมือก่อนหยิบจับอาหารและไม่ควรมีบาดแผลหรือมีโรคเรื้อรัง เป็นต้น

ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ขายมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ผู้ขายมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ ผู้ขายแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ขายมีการจัดเตรียม- ส่งอาหารและการบริการที่รวดเร็ว สภาพแวดล้อมของร้านสะดวกสบาย ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม เป็นต้น

ทำการเก็บข้อมูลแบบข้อมูลระดับอัตราส่วน(Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินทัศนคติแต่ละด้าน โดยแบ่งระดับของความสำคัญโดยใช้มาตรวัดตามแนวคิดมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง

โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องเสนอแนะ โดยมีกรแทนค่าคำตอบ ดังนี้

ถ้าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

พิจารณาความเที่ยงตรงรายข้อโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน ท่านมีดังนี้

1. ดร. อภิวรรณ งามเมือง อาจารย์ประจำคณะการจัดการและบริหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร. ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ประจำ คณะการจัดการและบริหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. นายศิริพงษ์ บุญส่ง ตำแหน่งงานหัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ประจำสำนักงานเขตสวนหลวง

จากนั้นนำผลการตอบของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1951) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ด้าน	ค่าความเชื่อมั่น	จำนวนข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	.810	4
ด้านความสะอาด	.751	4
ด้านความปลอดภัย	.845	4
ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ	.851	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.896	6
ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	.909	7
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.886	28

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เช่น ต้องการพยากรณ์ผลการเรียนของนักศึกษาแผนกคอมพิวเตอร์ (Y) โดยใช้ตัวพยากรณ์ 3 ตัว ประกอบด้วย ความสนใจของผู้เรียน (X_1) ความรู้พื้นฐานของผู้เรียน (X_2) และคุณภาพการสอนของผู้สอน (X_3) เป็นต้น ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนที่ 3 ตัวกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

$$R = \frac{\sum yy'}{\sum y^2 + \sum \bar{y}^2}$$

R แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Y แทน คะแนนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของตัวเกณฑ์

y แทน คะแนนคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง
ในรูปคะแนนดิบดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, b_2, \dots, b_k แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, X_2, \dots, X_k แทน -คะแนนของตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)

การเขียนสมการในรูปคะแนนดิบจะต้องทราบค่า a และ b เพื่อนำมาแทนค่าในสมการ

ค่า a จากสูตร

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - \dots - b_k \bar{X}_k$$

เมื่อ a แทน ค่าคงที่สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

\bar{Y} แทน ค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตาม

$\bar{X}_1, \bar{X}_2, \dots, \bar{X}_k$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ(ตัวแปรพยากรณ์)ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ

b_1, b_2, \dots, b_k แทน ค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระ(ตัวแปรพยากรณ์)ตัวที่ 1 ถึง k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า b หาจากสูตร

$$b_j = \beta_j \frac{S_y}{S_j}$$

เมื่อ b_j แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j ที่ต้องการหาค่าน้ำหนัก

β_j แทน ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j

S_y แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

S_j แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

สัมประสิทธิ์ การถดถอย(b) เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) (X) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลงไป b หน่วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องกำหนดค่า a และ b_1, b_2, \dots, b_k เพื่อนำมาแทนค่าลงในสมการ โดยถือหลักการที่ว่า ค่า b ทุกตัวต้องเป็นค่าที่ทำให้สมการพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์น้อยที่สุด นอกจากจะหาค่า a และ b แต่ละตัวแล้ว ควรทดสอบความสำคัญของค่า b แต่ละตัวด้วย

จุดประสงค์หลักของการวิเคราะห์การถดถอย คือ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรหนึ่ง โดยใช้ค่าที่ทราบของตัวแปรอีกตัวหนึ่ง การพยากรณ์นี้อาศัยหลักการ เช่น $Y = a + bX$ ซึ่งมีไว้เพื่อประมาณค่าของตัวแปรที่ไม่ทราบค่า Y เมื่อทราบค่าของตัวแปร X เรียกสมการนี้ว่า สมการการถดถอย เมื่อทราบสมการการถดถอย เราสามารถพยากรณ์ Y จากค่า X ที่กำหนดให้ สมการการถดถอยไม่เหมือนสมการทางคณิตศาสตร์ทั่วไป ในแง่ที่เราไม่สามารถจะมั่นใจกับค่าของ Y ที่ได้จากสมการการถดถอย เนื่องจากค่านี้มีการคลาดเคลื่อนและเป็นเพียงค่าประมาณของค่าที่แท้จริง (Y) เท่านั้น

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบสมการเชิงคณิตศาสตร์ที่จะใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยจะอธิบายตัวแปรหนึ่ง เมื่อทราบค่าตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งความสัมพันธ์มีเหตุและมีผลต่อกันและกัน ซึ่งคะแนนทุกตัวเปลี่ยนเป็นรูปคะแนนมาตรฐาน จะทำให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปของ

คะแนนมาตรฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Z_Y = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \dots + \beta_k Z_k$$

เมื่อ Z_Y แทน คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานของตัวแปรตาม(ตัวเกณฑ์)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอยของคะแนน

มาตรฐานของตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

Z_1, Z_2, \dots, Z_k แทน คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)

น้ำหนักเบต้า(β) ต่างกับน้ำหนักของคะแนนดิบ b ตรงที่หน่วยของ β เป็นคะแนนมาตรฐาน ดังนั้น β เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์) (X) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยคะแนนมาตรฐานจะทำให้ตัวแปรอิสระ ตัวเกณฑ์ (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลงไป β หน่วยคะแนนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด. 2541)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฟลตอริมบาทวิติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแปรรูปริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ(n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	230	57.50
ชาย	170	42.50
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป- 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป- 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ต่อมาคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ดังในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ(n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปีขึ้นไป- 30 ปี	173	43.30
30 ปีขึ้นไป- 40 ปี	140	35.00
40 ปีขึ้นไป	74	18.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.30
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ดังในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน (n = 400)

อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	236	59.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.80
แม่บ้าน	26	6.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	24	6.00
อื่นๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ต่อมารายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ดังในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	163	40.80
20,001 - 30,000 บาท	86	21.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	61	15.30
30,001 - 40,000 บาท	52	13.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้ง ในการรับประทาน อาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถี โดยเฉลี่ย คือ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 157 คน คิด เป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาคือ 2-3 ครั้งสัปดาห์จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งสัปดาห์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ดังในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับประทานอาหาร
ในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถีโดยเฉลี่ย (n = 400)

จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร แฟงลอยริมบาทวิถีโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 6 ครั้งสัปดาห์	157	39.30
4-5 ครั้งสัปดาห์	150	37.50
2-3 ครั้งสัปดาห์	67	16.80
1 ครั้งสัปดาห์	26	6.50
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถีคือ เปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหารเรื่อยๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา รับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีความสะดวก ไม่สนใจชื่อร้านจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่อมาคือ เปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหาร 2 – 3 ร้านสลับกันไปมาจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือรับประทานอาหารในร้านเดิมเป็นประจำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ดังในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกรับประทานอาหารใน
ร้านอาหารแฟงลอยริมบาทวิถี (n = 400)

การเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารแฟงลอยริม บาทวิถี	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหารเรื่อยๆ	130	32.50
รับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีความสะดวก ไม่ สนใจชื่อร้าน	118	29.50
เปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหาร 2 – 3 ร้าน สลับกันไปมา	84	21.00
รับประทานอาหารในร้านเดิมเป็นประจำ	68	17.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่นิยมเลือกใช้บริการคือ ตลาดหรือแหล่งซื้อขายอาหาร จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองมาคือ รถเข็นริมถนนทั่วไปจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองมาตามลำดับ ดังในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่นิยมเลือกใช้บริการ (n = 400)

สถานที่ร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่นิยมเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดหรือแหล่งซื้อขายอาหาร	271	67.80
รถเข็นริมถนนทั่วไป	129	32.30
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประเภทของอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่นิยมบริโภคคือ อาหารจานเดียว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองมาคือ ผัก-ผลไม้จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ต่อมาคือ เครื่องดื่ม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาหารว่าง/อาหารทานเล่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อาหารหวาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ดังในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่นิยมบริโภค (n = 400)

ประเภทของอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	119	29.80
ผัก-ผลไม้	109	27.30
เครื่องดื่ม	96	24.00
อาหารว่าง/อาหารทานเล่น	40	10.00
อาหารหวาน	36	9.00
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีโดยเฉลี่ยคือ 51 - 80 บาท/ครั้ง จำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 41.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองมา 81 - 100 บาท/ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่อมาคือ 31 - 50 บาท/ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ต่ำกว่า 30 บาท/ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือมากกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ดังในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีโดยเฉลี่ย (n = 400)

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
51 - 80 บาท/ครั้ง	166	41.50
81 - 100 บาท/ครั้ง	110	27.50
31 - 50 บาท/ครั้ง	81	20.30
ต่ำกว่า 30 บาท/ครั้ง	27	6.80
มากกว่า 100 บาท/ครั้ง	16	4.00
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีโดยส่วนใหญ่ คือ 2 คน/ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 3 คน/ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมาคือ 4 คน/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 1 คน/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 5 คนขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ดังในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีโดยส่วนใหญ่ (n = 400)

จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีโดยส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
2 คน/ครั้ง	212	53.00
3 คน/ครั้ง	104	26.00
4 คน/ครั้ง	42	10.50
1 คน/ครั้ง	24	6.00
5 คนขึ้นไป/ครั้ง	18	4.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีร่วมกันคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา รับประทานคนเดียว จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.80 ต่อมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือคู่รัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ดังในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่รับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีร่วมกัน (n = 400)

บุคคลที่รับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	234	58.50
รับประทานคนเดียว	123	30.80
สมาชิกในครอบครัว	29	7.30
คู่รัก	14	3.50
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมือที่นิยมรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีมากที่สุดคือ มือกลางวัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองมา มือเช้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือมือเย็น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ดังในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมือที่นิยมรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด (n = 400)

มือที่นิยมรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กลางวัน	202	50.50
เช้า	110	27.50
เย็น	88	22.00
รวม	400	100.00

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถี คือ ราคาถูก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองมา สะดวกในการเดินทาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่อมา ร้านมีชื่อเสียง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รสชาติถูกใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองมาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ดังในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถี (n = 400)

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถี	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	118	29.50
สะดวกในการเดินทาง	90	22.50
ร้านมีชื่อเสียง	89	22.30
รสชาติถูกใจ	61	15.30
ความปลอดภัย	42	10.50
รวม	400	100.00

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.64$) ต่อมาคือ ด้านความสะอาด ($\bar{x} = 3.53$) ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{x} = 3.51$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.50$) ดังในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.71	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.81	มาก
ด้านความสะอาด	3.53	0.76	มาก
ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ	3.51	0.87	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.50	0.88	มาก
รวม	3.57	0.81	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลายโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x} = 3.68$) ต่อมาคือ รสชาติของอาหาร ($\bar{x} = 3.65$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.52$) ดังในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลาย	3.74	0.94	มาก
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.68	0.96	มาก
รสชาติของอาหาร	3.65	0.92	มาก
การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน	3.52	0.96	มาก
รวม	3.64	0.81	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะอาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือ ภาชนะที่ใส่อาหารหรือภาชนะบรรจุมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.68$) ต่อมาคือ ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ไม่ชำรุด ($\bar{x} = 3.42$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริเวณที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.32$) ดังในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสะอาด

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด	3.71	0.93	มาก
ภาชนะที่ใส่อาหารหรือภาชนะบรรจุมีความสะอาด	3.68	0.93	มาก
ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ไม่ชำรุด	3.42	0.93	มาก
บริเวณที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด	3.32	0.92	ปานกลาง
รวม	3.53	0.76	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความปลอดภัยโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สารปรุงแต่งอาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารมีคุณภาพ ไม่หมดอายุหรือน่าเสียโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาคือ ผู้สัมผัสอาหารสวมใส่ถุงมือ และใช้อุปกรณ์ที่สะอาดในการสัมผัสอาหาร ($\bar{x} = 3.55$) ต่อมาคือ พื้นที่ในการประกอบอาหารอยู่ห่างจากพื้นที่ในการล้างเศษอาหารหรือภาชนะต่างๆ ($\bar{x} = 3.49$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จัดเก็บอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วในภาชนะที่สะอาดหรือทำการปกปิดอาหารให้มิดชิด ($\bar{x} = 3.36$) ดังในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความปลอดภัย

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
สารปรุงแต่งอาหารและวัตถุិขประกอบอาหารมีคุณภาพ ไม่หมดอายุหรือเน่าเสีย	3.62	1.03	มาก
ผู้สัมผัสอาหารสวมใส่ถุงมือ และใช้อุปกรณ์ที่สะอาดในการสัมผัสอาหาร	3.55	1.15	มาก
พื้นที่ในการประกอบอาหารอยู่ห่างจากพื้นที่ในการล้างเศษอาหารหรือภาชนะต่างๆ	3.49	0.97	มาก
จัดเก็บอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วในภาชนะที่สะอาดหรือทำการปกปิดอาหารให้มิดชิด	3.36	0.92	ปานกลาง
รวม	3.50	0.88	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ขายมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือ ผู้ขายมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.54$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม ($\bar{x} = 3.42$) ดังในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
ผู้ขายมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ	3.58	0.94	มาก
ผู้ขายมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	3.54	1.02	มาก
ผู้ขายแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	3.42	1.00	มาก
รวม	3.51	0.87	มาก

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน ($\bar{x} = 3.70$) ต่อมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{x} = 3.66$) สภาพแวดล้อมของร้านสะดวกสบาย ($\bar{x} = 3.64$) ผู้ขายมีการจัดเตรียมส่งอาหารและบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.63$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 3.53$) ดังในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็น	\bar{X}	SD	ความหมาย
มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม	3.99	0.78	มาก
มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน	3.70	1.00	มาก
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	3.66	0.94	มาก
สภาพแวดล้อมของร้านสะดวกสบาย	3.64	0.98	มาก
ผู้ขายมีการจัดเตรียมส่งอาหารและบริการที่รวดเร็ว	3.63	1.04	มาก
สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.53	0.95	มาก
รวม	3.69	0.71	มาก

4.4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณลักษณะด้านรายได้ คุณลักษณะด้านเพศ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะด้านอายุ และความพึงพอใจด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของแต่ละด้านอยู่ที่

3.073 2.459 .818 -.046 และ -1.029 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28 (Adjusted R² = .280) เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร มาเขียนเป็นสมการถดถอยทำนายโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร = 2.486 + 3.073(รายได้) + 2.459(เพศ) + .818(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) - .046 (ด้านอายุ) - 1.029 (ด้านความปลอดภัย) จากสมการสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ คุณลักษณะด้านรายได้ คุณลักษณะด้านเพศ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะด้านอายุ และความพึงพอใจด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะด้านรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 3.073 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะด้านเพศกล่าวคือ หากเป็นเพศหญิง (เมื่อกำหนดเป็น 1) จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 2.459 หน่วย และถ้าหากเป็นเพศชาย (เมื่อกำหนดเป็น 0) จะไม่มีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 818 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะด้านอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค ลดลง -.046 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจด้านความปลอดภัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค ลดลง -1.029 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่ ดังในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.486	.967		2.571	.011
เพศ	2.459	.293	.422	8.386	.000*
อายุ	-.046	.021	-.121	-2.223	.027*
อาชีพ	-.119	.363	-.017	-.329	.743
รายได้	3.073	.000	.130	2.413	.016*
ด้านผลิตภัณฑ์	.483	.260	.136	1.859	.064
ด้านความสะดวก	.169	.258	.045	.654	.513
ด้านความปลอดภัย	-1.029	.239	-.323	-4.313	.000*
ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ	.267	.300	.082	.888	.375
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.818	.361	.206	2.269	.024*

R = 0.529, R² = 0.280, Adjusted R² = 0.258, Std. Error of Est = 2.466, F = 12.618, Sig. of F = 0.000*

4.5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคุณลักษณะด้านอาชีพ คุณลักษณะด้านอายุ คุณลักษณะด้านรายได้ และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของแต่ละต้นอยู่

ที่ 8.030 6.305 .614 .000 และ -4.224 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนาย คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแปงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.3 (Adjusted R² = .203) เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวทำนายด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแปงลอยริมบาทวิถีมาเขียนเป็นสมการถดถอยทำนายโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแปงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร = $38.617 + 8.030$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 6.305 (อาชีพ) + $.614$ (อายุ) $.000$ (รายได้) - 4.224 (ด้านผลิตภัณฑ์) จากสมการสามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแปงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะด้านอาชีพ คุณลักษณะด้านอายุ คุณลักษณะด้านรายได้ และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 8.030 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะด้านอาชีพ กล่าวคือ หากผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (เมื่อกำหนดเป็น 1) จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 6.305 หน่วย และถ้าหากผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน นักศึกษา (เมื่อกำหนดเป็น 0) จะไม่มีผลทำให้พฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะด้านอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 614 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านคุณลักษณะด้านรายได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่าย

ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น .000 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมด้านมูลค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ลดลง-4.224 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภค อีก 8 ด้าน มีค่าคงที่ ดังในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	B	SE B	Beta	T	Sig.
(Constant)	38.617	6.722		5.745	.000
เพศ	2.432	2.025	.063	1.201	.231
อายุ	.614	.138	.249	4.453	.000*
อาชีพ	6.305	2.600	.130	2.425	.016*
รายได้	.000	.000	.170	3.084	.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	-4.224	1.893	-.185	-2.231	.026*
ด้านความสะอาด	.600	1.793	.025	.335	.738
ด้านความปลอดภัย	1.761	1.790	.083	.984	.326
ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ	-3.689	1.957	-.175	-1.885	.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.030	2.467	.303	3.254	.001*

R = 0.451, R² = 0.203, Adjusted R² = 0.179, Std. Error of Est = 17.12951, F = 8.260, Sig. of F = 0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือประกอบอาชีพ ในบริเวณย่านธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตสาทร จำนวน 400 คน ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้นได้แก่คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความพึงพอใจในการบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป- 30 ปี อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทลูกจ้างและ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้ง ในการรับประทานอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีโดยเฉลี่ย คือ มากกว่า 6 ครั้งสัปดาห์ เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีเพราะเปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหารเรื่อยๆ สถานที่ร้านอาหารแฟลตอริมบาวิถีที่นิยมเลือกใช้บริการคือ ตลาดหรือแหล่งซื้อขายอาหาร ประเภทของอาหารแฟลตอริมบาวิถีที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมบริโภครคือ อาหารจานเดียว ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถี โดยเฉลี่ยคือ 51 - 80 บาท/ครั้ง จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถีโดยส่วนใหญ่ คือ 2 คน/ครั้ง รับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถีร่วมกันคือ เพื่อนร่วมงานมือที่นิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถีมากที่สุดคือ มื้อกลางวัน และ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถี คือ ราคาถูก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพงลอยริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.64$) ต่อมาคือ ด้านความสะดวก ($\bar{x} = 3.53$) ด้านสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ ($\bar{x} = 3.51$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.50$)

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลายโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาคือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x} = 3.68$) ต่อมาคือ รสชาติของอาหาร ($\bar{x} = 3.65$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.52$)

ด้านความสะดวกโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมาคือ ภาชนะที่ใส่อาหารหรือภาชนะบรรจุมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.68$) ต่อมาคือ ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ไม่ชำรุด ($\bar{x} = 3.42$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริเวณที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.32$)

ด้านความปลอดภัยโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สารปรุงแต่งอาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารมีคุณภาพ ไม่หมดอายุหรือน่าเสียโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาคือ ผู้สัมผัสอาหารสวมใส่ถุงมือ และใช้อุปกรณ์ที่สะอาดในการสัมผัสอาหาร ($\bar{x} = 3.55$) ต่อมาคือ พื้นที่ในการประกอบอาหารอยู่ห่างจากพื้นที่ในการล้างเศษอาหารหรือภาชนะต่างๆ ($\bar{x} = 3.49$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จัดเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วในภาชนะที่สะอาดหรือทำการปกปิดอาหารให้มิดชิด ($\bar{x} = 3.36$)

ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ขายมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือ ผู้ขายมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม ($\bar{x} = 3.42$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสมโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน ($\bar{x} = 3.70$) ต่อมาคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{x} = 3.66$) สภาพแวดล้อมของร้านสะดวกสบาย ($\bar{x} = 3.64$) ผู้ขายมีการจัดเตรียม-ส่งอาหารและบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 3.53$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันและความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมีทิศทางไปในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีทิศทางไปในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแผงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฟลตลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารแฟลตลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.81$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.64$) ต่อมาคือ ด้านความสะดวก ($\bar{x} = 3.53$) ด้านสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการ ($\bar{x} = 3.51$) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.50$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษณา อุ่นชน โขติ, 2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ต้องหาซื้อได้สะดวกและง่ายต่อการมองเห็น ร้านมีบริเวณกว้าง จัดวางเป็นสัดส่วน และให้ความสำคัญในเรื่องตกแต่งร้านบรรยากาศเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหาร กล่าวคือ ถ้าร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวก และง่ายต่อการค้นหา สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค

การศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแฟลตลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฟลตลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษณา อุ่นชน โขติ, 2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องปริมาณครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน แต่ในคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและความพึงพอใจด้านความปลอดภัย มีทิศทางไปในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่ของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแฟลตลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากสาเหตุผู้บริโภคที่มีอายุมาก ไม่นิยมบริโภคอาหารในร้านอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพลงลอยริมบาทวิถี ด้วยเหตุที่อาจจะมี ความกังวลในด้านของความปลอดภัยของอาหารในร้านอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยของอาหารในร้านอาหารแพลงลอยริมบาทวิถีมากขึ้น แต่ในปัจจุบันมีประเภทอาหารและร้านอาหารที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร อีกทั้งยังมีคุณภาพความปลอดภัยมากกว่าคุณภาพอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นมากกว่าส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่น้อยครั้งในการบริโภคอาหารในร้านอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาในการเลือกซื้ออาหาร เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีอายุ มีประสบการณ์ และความรู้ สามารถตระหนักและรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงปัญหาในการเลือกซื้อจึงมีผลต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคอีกทั้ง ประเสริฐ เลิศคำ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคเกิดมาจากความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกอาหารที่จะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคเมื่อรับประทานอาหารนั้น

การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษณา อุ่นธนโชติ, 2551) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน แต่ในความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีทิศทางไปในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านมูลค่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของอาหาร และอาหารมีราคาถูกอยู่ในระดับมาก แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลกับมาตรฐานความปลอดภัยของคุณภาพอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้จ่ายเงินกับการซื้ออาหารในร้านอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี น้อยลง และเลือกซื้ออาหารในร้านอาหารประเภทอื่นมากกว่า เช่น ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้ เกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ พฤติกรรม การเลือกซื้อสามารถเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาในการเลือกซื้ออาหาร เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีอายุ มีประสบการณ์ และความรู้ สามารถตระหนักและรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงปัญหาในการเลือกซื้อจึงมีผลต่อปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่บริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ส่วนของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุดเนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารแพลงลอยริมบาทวิถีมีการจัดเก็บอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วในภาชนะที่ไม่มีความสะอาด และไม่นำภาชนะมาปิดอาหารให้มีมิดชิด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญต่อกับคุณลักษณะด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น ควรมีการใช้สารปรุงแต่งอาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารที่มีคุณภาพ ไม่เน่าเสีย ผู้สัมผัสอาหารควรสวมใส่ถุงมือ และใช้อุปกรณ์ที่สะอาดในการสัมผัสอาหารและจัดพื้นที่ประกอบอาหารหรือจัดเก็บอาหารในภาชนะและบริเวณที่มีความสะอาด เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของร้านอาหารแพลงลอยริมบาทวิถีให้มีคุณภาพมากขึ้น

2. ส่วนของข้อมูลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบริการมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรควบคุมผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสุขลักษณะของผู้จำหน่ายให้อยู่ในเกณฑ์ที่ปลอดภัย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาและคุณภาพที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

3. ส่วนของข้อมูลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารแพลงลอยริมบาทวิถี

ผู้ประกอบการควรมีอาหารหรือผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารแพลงลอยริมบาทวิถีเพิ่มเติม เพื่อจะได้เห็นข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละด้านที่ชัดเจนขึ้น และนำไปสู่การได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ละเอียดขึ้น

2. ควรขยายเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่หลากหลายและส่งผลให้ได้ข้อมูลในการทำวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กิตติมา ปรีดีติก. 2529. **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชนะการพิมพ์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. 2546. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริม
การเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2556. **การเลือกกินอาหารริมบาทวิถี**. [Online]. Available :
<http://advisor.anamai.moph.go.th>.
- กรฎา เกตุเมธาวิทย์. 2556. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟูดของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณา อุ่นชน โขติ. 2551. “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในศูนย์การค้าวอร์ดิน.”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกักตาดคาร และ
โภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ปริญญา
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ช่อทิพย์ สุดเลิศ. 2541. “ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติของผู้ค้าอาหารริมบาทวิถีต้นสุขาภิบาลอาหาร
ในพื้นที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.” [Online]. Available : <http://www.stkc.go.th>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ฐิตาภัทร์ รัตน์นิธิพงศ์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่
แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการ คณะศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. 2527. **แนวความคิดพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : สำนัก
นโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- ดำรง ชัยสนธิ 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ดวงรัตน์ วงศ์สว่างศิริ. 2552. “สภาพและผลกระทบจากการค้าอาหารริมบาทวิถีในเขตเทศบาล
นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. 2540. **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2555. **ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย**
[Online].Available : <http://www.exim.go.th>.
- นฤมล นิราทร. 2554. “การจัดการการค้าหาบเร่แผงลอยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิชาการ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. 2544. “ปัจจัยที่มีประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำ สำนักงานบริการโทรศัพท์” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2546.**การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. **การวิจัยเบื้องต้น** พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประเสริฐ เลิศคำ 2540. **แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ** [Online].Available : www.elearning.msu.ac.th.
- ผาสุข ถัดพลี. 2553. “พฤติกรรมผู้สัมผัสอาหารแผงลอยริมบาทวิถีที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการ สุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนา.” วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิทักษ์ ทรุภิม. 2538. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พิบูล ทีปะกาล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรพิศ พูนศรีสวัสดิ์. 2554. “พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการ ประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2548. **รายงานหลักมูลค่าเพิ่มในประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2552. **ความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ**. [Online].Available www.elearning.msu.ac.th.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2554. **ความหมายความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์**. [Online]. Available : <http://www.stou.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2554. **พฤติกรรมหลังการซื้อ**. [Online].Available : <http://www.stou.ac.th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญาและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ . 2552. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลัดดา ฉันทโชติกุล. 2546. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงเด็กทารก.** กรุงเทพฯ: โรงพยาบาลรามาริบัติ.

วงศกร คำเพิ่ม . 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน.” รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยาลัยทองสุข. 2540.**อาหารปลอดภัย.** [Online].Available : www.thongsook.ac.th.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. 2531. “ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพ โครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรพรรณ อินวษา. 2551. “พฤติกรรมการซื้อข้าวเขียวโออิชิในเขตกรุงเทพมหานคร.” [Online].Available : <http://thesis.swu.ac.th>.

วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552. **สถิติรายได้ธุรกิจร้านอาหารประจำปี2552.** [Online].Available : www.kasikornresearch.com.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ศึกษาวิจัยพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: บริษัทวิจัยกสิกรไทย จำกัด

ศรารัตน์ แสนป้อ. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์** กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. ความหมายความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย [Online].

Available : <http://thesisavenue.blogspot.com>.

สง่า ภู่งรงค์. 2540. “ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์อำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุเทพ พานิชพันธุ์. 2541. “ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสวี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2550. ความหมายความพึงพอใจด้านความสะอาดของและความปลอดภัยอาหาร. [Online].Available : <http://www.fda.moph.go.th>.
- สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย 2538. โครงการสุขภาพิบาลอาหารริมบาทวิถี.[Online].Available : <http://advisor.anamai.moph.go.th>.
- สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย 2552. ความหมายความพึงพอใจด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ [Online].Available : <http://advisor.anamai.moph.go.th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์. 2551. “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางทาผิว ทาฝ้าของสาวโรงงานในจังหวัดอำนาจเจริญ” [Online].Available : www.clib.psu.ac.th.
- Cochran, W.G. (1977) . **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารแฝงลอยริมบาทวิถี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร
ในร้านอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแฝงลอยริมบาทวิถีใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแฝงลอยริมบาท
วิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษา และการเสนอผลการวิจัยเป็น
ภาพรวมเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่
ประการใด

นนท์รัตน์ สีทองสุข

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ..... ปี

3. อาชีพ/ตำแหน่งงานปัจจุบัน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

แม่บ้าน

พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านรับประทานอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวีติ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์

2. การเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวีติของท่านเป็นอย่างไร

รับประทานอาหารในร้านเดิมเป็นประจำ

เปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหารเรื่อยๆ

เปลี่ยนร้านในการรับประทานอาหาร 2 – 3 ร้าน สลับกันไปมา

รับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีความสะดวก ไม่สนใจชื่อร้าน

3. สถานที่ร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ

- รถเข็นริมถนนทั่วไป
- ตลาดหรือแหล่งซื้อขายอาหาร

4. ประเภทของอาหารแพงลอยริมบาทวิถีที่ท่านนิยมบริโภค

- อาหารจานเดียว
- ผัก - ผลไม้
- อาหารว่าง/อาหารทานเล่น
- เครื่องดื่ม
- อาหารหวาน

5. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารแพงลอยริมบาทวิถี โดยเฉลี่ย.....
บาท/ครั้ง

6. โดยส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถี.....คน/ครั้ง

7. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีกับใคร

- สมาชิกในครอบครัว
- คู่รัก
- เพื่อนร่วมงาน
- รับประทานอาหารคนเดียว

8. โดยส่วนใหญ่ท่านนิยมรับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารริมบาทวิถีในมี้อไคมากที่สุด

- เช้า
- กลางวัน
- เย็น

9. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารริมบาทวิถี

- ราคาถูก
- รสชาติถูกใจ
- สะดวกในการเดินทาง
- ร้านมีชื่อเสียง
- ความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารแวงลอยริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- รสชาติของอาหาร					
- มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลาย					
- ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
- การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน					
2. ด้านความสะอาด					
- วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด					
- ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด ไม่ชำรุด					
- ภาชนะที่ใส่อาหารหรือภาชนะบรรจุมีความสะอาด					
- บริเวณที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะอาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านความปลอดภัย					
- สารปรุงแต่งอาหารและวัตถุិขประกอบอาหาร มีคุณภาพ ไม่หมดอายุหรือน่าเสี					
- พื้นที่ในการประกอบอาหารอยู่ห่างจากพื้นที่ใน การล้างเศษอาหารหรือภาชนะต่างๆ					
- จัดเก็บอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วในภาชนะที่ สะอาดหรือทำการปกปิดอาหารให้มีมิดชิด					
- ผู้สัมผัสอาหารสวมใส่ถุงมือ และใช้อุปกรณ์ที่ สะอาดในการสัมผัสอาหาร					
4. ด้านสุขลักษณะของผู้ประกอบการ					
- ผู้ขายมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกัน ทุกครั้ง					
- ผู้ขายมีมารยาทและความสุภาพในการให้บริการ					
- ผู้ขายแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม					
5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ผู้ขายมีการจัดเตรียม-ส่งอาหารและบริการที่ รวดเร็ว					
- สภาพแวดล้อมของร้านสะดวกสบาย					
- ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
- สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูก สุขลักษณะ					
- มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน					
- มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนันท์รัตน์ สีทองสุด
วัน เดือน ปีเกิด 10 ตุลาคม 2534
ที่อยู่ 360/48 ซอยร่มเกล้า 18 ถนนร่มเกล้า เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี
กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา 2556 สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(เกียรตินิยมอันดับ2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้