

พฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียว
จากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR AND TREND OF DEVELOPING SINGLE-DISH STREET FOODS
CONSUMPTION FROM CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2562

พฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียว
จากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR AND TREND OF DEVELOPING SINGLE-DISH STREET FOODS
CONSUMPTION FROM CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ.2562
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIOR AND TREND OF DEVELOPING SINGLE-DISH STREET
FOODS CONSUMPTION FROM CONSUMER IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** อนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขต
นักศึกษา	นาย ปฐมพงษ์ พิณิกานนท์กำจร
รหัสประจำตัว	60611016
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (Chi-square) T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และLSD

ผลการวิจัย พบว่าด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว มีเหตุผลในการซื้อคือสะดวกในการซื้อหา หาซื้อง่าย มีความถี่ในการบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ/ต่อคน อยู่ที่ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 09.01 – 14.00 น. และแหล่งข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และในด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการความเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้านประเภทอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เลือกบริโภค อายุของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้าน ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้าน เหตุผลที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ อาชีพของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้าน ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้าน เหตุผลที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ

เพศของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อายุของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Behavior and Trend of developing single dish street foods consumption from consumer in Bangkok
Student	Mister Patompong Pinidkankumjorn
Student ID	60611016
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Katanyou Hirunyasomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior and trends of single dish street foods consumption of consumers in Bangkok. In order to compare the opinions towards the trend of the development of marketing mix factors classified by personal factors by using a convenient random sampling method From a total of 400 samples, using questionnaires as a tool for data collection. Use the results of analyze statistical data and the hypothesis test Chi-square , T-test, One-Way ANOVA and LSD analysis.

The results of the research showed that the of single dish street foods behavior of consumers in Bangkok most selected the A la carte menu that is rice, the reason is convenience to buy , the frequency is 1-3 days per week, cost per meal / per person is 51-100 Bath, the purchase period is 09.01 - 14.00 hrs. and the source that influences the purchasing decision is oneself. And the important opinions level of the development trend about marketing mix factors for the single-dish street food business in Bangkok are in the high level. By service factor, the opinion is a highest level, followed by the management of people or service providers, the channel of distribution, price, physical evident, the product, opinions are at a high level. And the promotion the opinions is a medium level.

The hypothesis showed that gender of consumers from single-dish street foods correlated with behavior about Type of foods. Age of consumers correlated with behavior about the type of foods, the reason, the frequency , the costs per meal, the place to buy, the period to buy and the news sources that influence purchasing decisions. Education of consumers correlated with behavior about reason, costs per meal and the place to buy. Occupation of consumers correlated

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

with behavior about the type of foods, the reason, the costs per meal, the place to buy, the period to buy and the news sources that influence purchasing decisions. Monthly income of consumers correlated with behavior about the reason, the costs per meal and the period to buy.

Difference gender of single-dish street foods consumers affect to marketing mix factor different about the promotion. Difference age of single-dish street foods consumers affect to marketing mix factor different about the product, price, place, promotion and process. Difference education of single-dish street foods consumers affect to marketing mix factor different about the product and price. Difference occupation of single-dish street foods consumers not affect to marketing mix factor. Difference monthly income of single-dish street foods consumers affect to marketing mix factor about product, price, promotion and process.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียว จากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องมาโดยตลอด รวมถึงคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ และ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ MBA22 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นที่กำลังใจในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความรู้และแนวทางแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ปฐมพงษ์ พิณจกานท์กำจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ตัวแปรและกรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's	15
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหาร จานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร	37
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการ พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้าน ริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	55
4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	101



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	26
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	29
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร นครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านราคา	38
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	39
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ	41
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	42
4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสถานะทางกายภาพ	43
4.10 สรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี.....	45
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี	47
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี	49
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี	51
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี	53
4.16 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียว จากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี T-Test.....	56
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว ONE WAY ANOVA	58
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x})ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	60
4.20 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	63
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x})ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	65
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.23 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square	77
5.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-Test และ ONE-WAY ANOVA	79



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้านอาหารริมบาทวิถีที่สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทย.....	2
1.2 ร้านอาหารแบบฟู้ดทรัคที่เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทย.....	2
1.3 ร้านเจ๊ไฝ ร้านอาหารริมบาทวิถีแห่งแรกของไทยที่ได้รับรางวัลดาวมิชลิน (พ.ศ.2560).....	3
1.4 จำนวนร้านอาหารยอดนิยม ปี พ.ศ.2561.....	3
1.5 จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ.2558-2561.....	4
1.6 จำนวนร้านเปิดใหม่ในปี พ.ศ.2561 แบ่งตามหมวดหมู่.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	7
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	14
2.3 ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีแบบมีที่ตั้งถาวร.....	18
2.4 ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีแบบสามารถเคลื่อนย้ายได้.....	18
2.5 ตัวอย่างอาหารจานเดียวประเภทข้าว.....	19
2.6 ตัวอย่างอาหารจานเดียวประเภทเส้น.....	19
5.1 ตัวอย่างป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นแหล่งพลังงานที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตทั้งหลายสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งในอดีตนั้นอาหารมุ่งเน้นไปที่การให้พลังงานและสารอาหารให้กับมนุษย์เป็นหลัก แต่อาหารเองก็ได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา ตลอดไปถึงความชื่นชอบหรือรสนิยมส่วนบุคคล ที่ทำให้เรื่องเกี่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ คุณประโยชน์ ความสุขที่ได้จากสัมผัสต่าง ๆ เช่นรูปกลิ่นที่สวยงาม กลิ่นที่หอมหวาน เสียงที่กระตุ้นความอยากอาหาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความชื่นชอบส่วนบุคคล รสนิยม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมได้อีกด้วย

อาหารไทยมีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ในปัจจุบันนี้รูปแบบและวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบแข่งกับเวลา ที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็กไม่เหมาะกับการทำอาหารรับประทานเอง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยเปลี่ยนแปลงไป มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจและผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารเป็นจำนวนมาก จนประเทศไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลกเป็นอย่างมากในด้านอาหาร โดยสื่อต่างชาติยกให้ไทยติดอันดับหนึ่งในสามของประเทศที่มีอาหารริมบาทวิถี หรือที่ภาษาชาวบ้านเรียกว่าร้านแผงลอย ร้านตามสั่ง ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Street food โดยร้านเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ริมทาง แผงลอย รถเข็น ร้านอาหารที่เป็นรถ (Food Truck) ซึ่งมีเสน่ห์น่าดึงดูดมากที่สุดในโลกและเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยต้องมาลิ้มลอง เป็นคั้งสวรรค์ของอาหารริมทางที่มีรสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความหลากหลายของชนิดอาหาร สามารถรับประทานได้ง่าย และสะดวก ราคาไม่แพง สามารถรับประทานได้แทบจะทุกซอย ตามแหล่งชุมชน ตลาด หรือแม้แต่ในหมู่บ้านตามชนบทของประเทศไทยก็ยังสามารถที่จะหาร้านอาหารริมบาทวิถีรับประทานได้แทบจะตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้ อาหารริมบาทวิถีจึงไม่เพียงแต่เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้ประเทศไทยมีสีสัน และมีชีวิตชีวาขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรายได้ไม่น้อยให้แก่ประเทศไทยอีกด้วย โดยที่เว็บไซต์ Salika.co ได้เผยแพร่ข้อมูลจากการสำรวจของ Euromonitor International บริษัทผู้วิจัย

ตลาดอาหารโลก ก็ได้เผยแพร่ผลการประเมินว่าเมื่อปี 2560 ที่ผ่านมา เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมบาทวิถีไทยได้มีแนวโน้มการเติบโตที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทวิถีในไทยสามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 271,355 ล้านบาท ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี เครือข่ายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีสัดส่วนการตลาดอยู่ร้อยละ 13 ของร้านอาหารริมทางทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ากว่า 3.7 หมื่นล้านบาท เฉลี่ยขายตัวร้อยละ 4.7 ต่อปี (Salika.com, 2018)



ภาพที่ 1.1 ร้านอาหารริมบาทวิถีที่สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทย

ที่มา : www.vihoknews.com



ภาพที่ 1.2 ร้านอาหารแบบฟู้ดทรัคที่เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทย

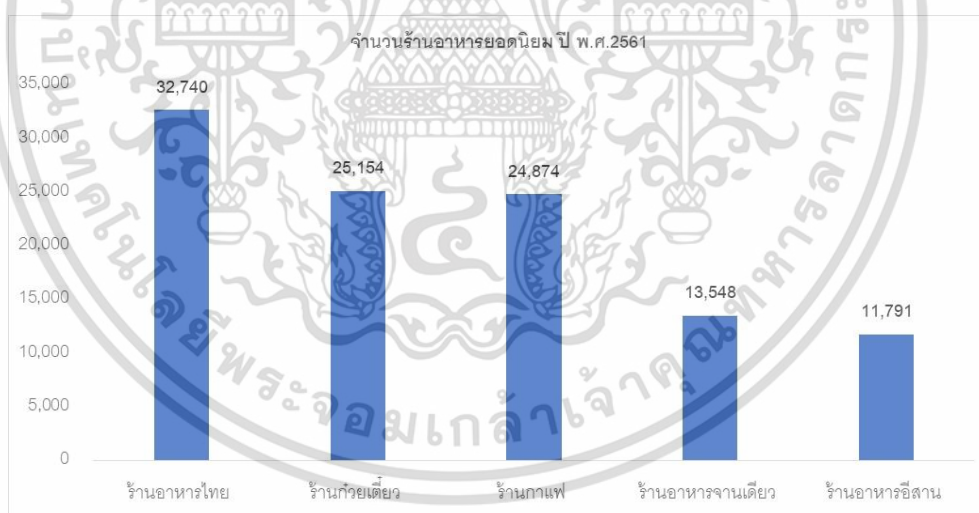
ที่มา : www.Trueid.net

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 ร้านเจ๊ไฝ ร้านอาหารริมบาทวิถีแห่งแรกของไทยที่ได้รับรางวัลดาวมิชลิน (พ.ศ.2560)
ที่มา : <https://food.mthai.com/food-recommend/127053.html>

โดยที่ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จากฐานข้อมูล Wongnai ประเภทร้านอาหารยอดนิยมทั่วประเทศไทยที่มีจำนวนร้านมากที่สุด คือ ร้านอาหารไทย 32,740 แห่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว 25,154 แห่ง ร้านกาแฟ 24,874 แห่ง ร้านอาหารจานเดียว 13,548 แห่ง และร้านอาหารอีสาน 11,791 แห่ง ดังภาพที่ 1.4

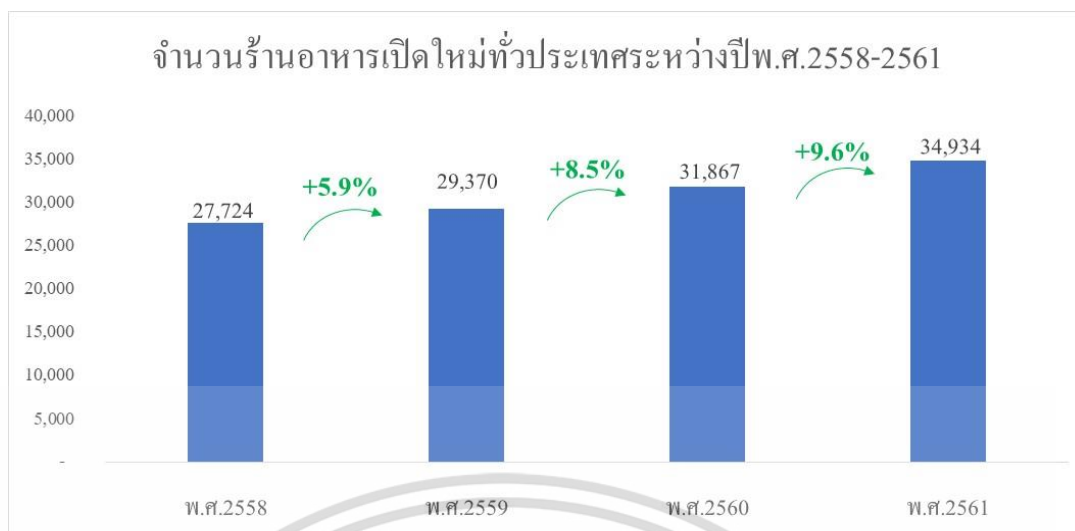


ภาพที่ 1.4 จำนวนร้านอาหารยอดนิยม ปี พ.ศ.2561

ที่มา : <https://wongnai.com>

การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2561 สูงกว่าปี 2560 คิดเป็น 9.6% และสูงกว่าในปี 2559 คิดเป็น 8.5% ดังในภาพที่ 1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.5 จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศระหว่างปี พ.ศ.2558-2561

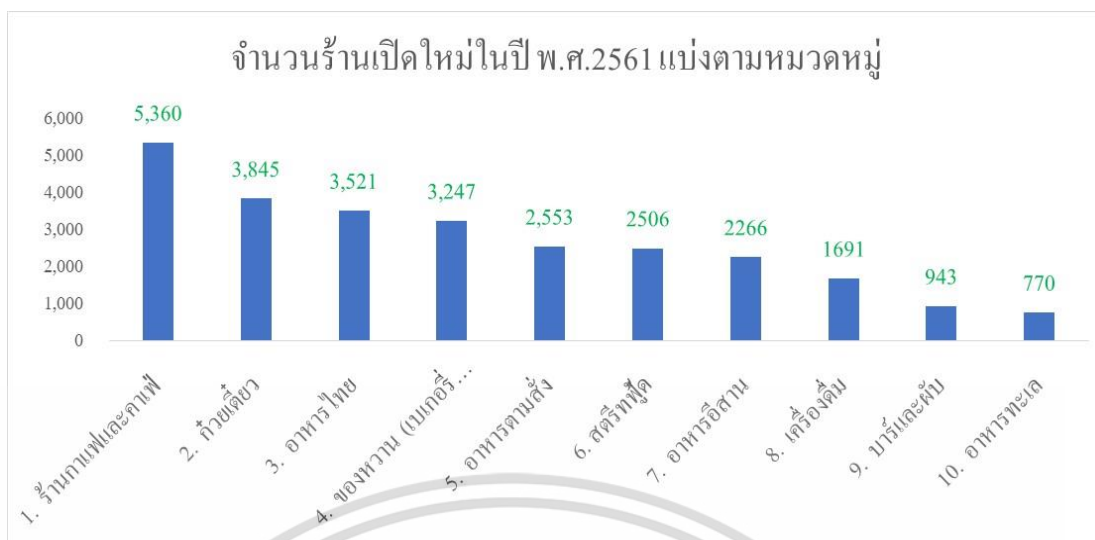
ที่มา : <https://wongnai.com>

สรุปแนวโน้มของแต่ละประเภทร้านอาหารในประเทศไทยได้ดังนี้

- 1) ร้านอาหารไทย แม้ว่าจำนวนร้านจะค่อนข้างคงที่แต่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นเพิ่มขึ้นทุกปี
- 2) ร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นประเภทร้านที่มีจำนวนร้านเปิดใหม่น้อยลงทุกปี แต่จำนวนผู้บริโภคก็ยังคงตามไปบริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย
- 3) ร้านกาแฟ เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตามไปใช้บริการและรีวิวกันเยอะที่สุด มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านมากที่สุดถึงสี่ปีซ้อน (พ.ศ.2558-2561)
- 4) ร้านอาหารจานเดียว มีปริมาณการเพิ่มจำนวนร้านจะขึ้นๆ ลงๆ บ้างนิดหน่อย แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจมากขึ้น ตัวอย่างธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ เช่น ร้านข้าวมันไก่ ร้านข้าวหมูแดง ร้านผัดไทย
- 5) ร้านอาหารอีสาน แม้ว่าจำนวนร้านในปี 2558 และ 2559 จะเพิ่มขึ้นอยู่ในเกณฑ์คงที่ แต่ปี 2560 กลับเพิ่มขึ้นถึง 17% และปี 2561 เพิ่มขึ้นถึง 19% รวมทั้งผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน (Wongnai Business, 2019)

10หมวดหมู่ร้านอาหารที่มีร้านเปิดใหม่สูงสุดทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.6 จำนวนร้านเปิดใหม่ในปี พ.ศ.2561 แบ่งตามหมวดหมู่

ที่มา : <https://wongnai.com>

ในอีกแง่หนึ่ง ชีวิตประจำวันของคนไทยนั้นจะคุ้นเคยกับอาหารประเภท อาหารจานเดียว จากร้านริมบาทวิถีมาก เพราะเป็นอาหารที่พยายามทำให้ผู้รับประทานได้รับสารอาหารครบทั้งห้า หมู่ในจานเดียว ประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่ายในการประกอบอาหารแต่ละมื้อ ทำให้อาหารจานเดียวได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย โดยสาเหตุที่คนไทยนิยมอาหารจานเดียวเพราะรับประทานง่าย ราคาไม่แพง หารับประทานได้ทั่วไป

อย่างไรก็ดี ร้านอาหารริมบาทวิถีเหล่านี้แข่งขันกันสูงมากเนื่องจากเปิดกิจการได้ง่าย ใช้ต้นทุน เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มาก ใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินงานน้อยและไม่ต้องการทักษะสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกง่าย เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้ต้องปิดกิจการลงไป ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย กำลังซื้อลดลง คนรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง รวมไปถึงการบริการส่งอาหารถึงที่จากผู้ประกอบการร้านอาหารแฟรนไชส์ ทำให้ผู้บริโภคมิทางเลือกมากขึ้น ต้นทุนการประกอบกิจการที่สูงขึ้นเพราะวัตถุดิบขึ้นราคา ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะจะไปยังร้านอาหารจานเดียวประเภทร้านอาหารไทยประเภทข้าวและประเภทเส้นที่เป็นกลุ่มร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นหลักเพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจนี้ ได้นำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม สร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจให้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมั่นคงถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.3 สมมุติฐานงานวิจัย

1.3.1 สมมุติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจานเดียวที่แตกต่างกัน

1.3.1.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.2.1 เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.2.2 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.2.4 อาชีพที่แตกต่างกันแตกต่างกันของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.3.2.5 รายได้ที่แตกต่างกันแตกต่างกันของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน

1.4 ตัวแปรและกรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ประเภทของชนิดอาหารที่เลือกบริโภค
- 2.2 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารจากร้านริมบาทวิถี
- 2.3 ความถี่ที่ซื้อ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง
- 2.5 แหล่งที่ซื้อ
- 2.6 ช่วงเวลาที่ซื้อ
- 2.7 แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4.2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพียงครั้งเดียวเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบมาเพื่องานวิจัยนี้ โดยมีขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี ของบุคคลทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการรับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถี และพื้นที่ที่อ้างอิงตามรายได้ โดยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำจะเก็บข้อมูลตามสถานศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าจะเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงานเช่น บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นบุคคลทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่วงรายได้ 5 กลุ่ม กลุ่มละ 80 คน รวม 400 ตัวอย่างโดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Taro Yamane โดยเลือกระดับความสำคัญทางสถิติ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยนี้ใช้เวลารวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม 2562 ถึงเดือนสิงหาคม 2562

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายย่อยสามารถทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรและสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันในตลาดได้

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาและค้นคว้าต่อ ทั้งในหัวข้อการวิจัยเดียวกัน หรือหัวข้อการวิจัยที่ใกล้เคียงกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ร้านค้าอยู่ริมบาทวิถี เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวหรือแม่ครัวเองสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะใหญ่ๆคือ ร้านที่ตั้งถาวร มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังคา มีที่นั่งรับประทานอาหาร และมีครัวที่ตั้งอยู่ถาวร กับร้านที่สามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น ร้านรถเข็น แผงลอย รถจักรยานยนต์พ่วงข้าง ร้านอาหารที่เป็นรถ (Food Truck) มีลักษณะคือมีการประกอบอาหารอยู่บนยานพาหนะ ไม่มีหลังคาหรือที่นั่งรับประทานอาหารถาวร ประกอบอาหารบนรถหรือริมทาง สามารถเคลื่อนย้ายสถานที่ขายได้โดยจะเห็นร้านประเภทนี้ได้ตาม แหล่งชุมชนต่างๆ ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดโต้รุ่ง หน้าร้านสะดวกซื้อ งานแสดงสินค้าหรืองานเทศกาล หรือแม่แต่ริมถนนหรือทางเท้า และที่อนุญาตให้ขายทั่วไป

1.7.2 อาหารจานเดียว หมายถึงอาหารที่เสิร์ฟและรับประทานให้เสร็จในจานเดียวและพยายามที่จะทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการครบห้าหมู่ ซึ่งประกอบไปด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ วิตามิน และไขมัน สามารถหารับประทานได้ทั่วไป แบ่งเป็นประเภทหลักได้ดังนี้ อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว เช่น ข้าวผัด ข้าวไข่เจียว ข้าวผัดกะเพรา ข้าวผัดคะน้า ข้าวผัดพริกแกง อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ผัดไทย ผัดซีอิ้ว อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นข้าว เช่น ข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ข้าวหน้าเป็ด ข้าวขาหมู โจ๊ก และอาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นเส้น เช่น ขนมจีนน้ำยา ก๋วยจั๊บ ต้มเส้น ข้าวซอย ราดหน้า

1.7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ โดยใช้ทฤษฎี Buyer's black box model (Phillip Kotler, 2004) ในการอ้างอิง

1.7.4 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) , Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการตลาด), People (การจัดการคนหรือผู้ให้บริการ) , Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence (สถานะทางกายภาพ) ซึ่งนำมาใช้วิเคราะห์ธุรกิจและหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ (Phillip Kotler, 2016)

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อตามงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านประชากรศาสตร์นั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความแตกต่างกันตามลักษณะองค์ประกอบประชากรจะส่งผลให้การรับรู้ แนวคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปด้วย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีตามตัวอย่างดังนี้

เฟ็ญพร ชีระสวัสดิ์ (2540) องค์ประกอบของประชากรของเขตพื้นที่แห่งหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง จะประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนหนึ่ง สมาชิกแต่ละคนจะมีลักษณะประจำตัวหลายด้าน แต่วิชาประชากรศาสตร์นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรเพียงไม่กี่ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงาน และเชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่า การใช้ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อทำการแบ่งส่วนการตลาด จะทำให้การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีองค์ประกอบและแนวคิดดังนี้

- 2.1.1 เพศ เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
- 2.1.2 อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะทำให้มีความชื่นชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ
- 2.1.3 ระดับการศึกษา ผู้ที่ได้รับการศึกษาที่สูงกว่าจะส่งผลให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 อาชีพ บุคคลผู้มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.5 รายได้ เป็นตัวกำหนดถึงกำลังในการซื้อของผู้บริโภค ตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนกลางและรายได้ต่ำจะมีขนาดใหญ่กว่าตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆจึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำธุรกิจในปัจจุบันนั้นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จก็คือ การรับทราบว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้น มีความต้องการอย่างไรและมีแนวโน้มหรือทิศทางที่จะมีความเป็นไปได้ที่จะซื้ออย่างไร ในอดีตนั้นการผลิตสินค้าหรือการให้บริการมักมีลักษณะที่เป็นลักษณะเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อให้เกิดขนาดการผลิตที่ประหยัด (Economies of Scale) แต่ในปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป สินค้าหรือบริการจะอยู่ในรูปแบบที่เป็นหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงให้ความสนใจและทำการหาข้อมูลและทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมนำมาใช้ศึกษาก็คือทฤษฎี Buyer's black box model (Phillip Kotler, 2004) ตามตัวอย่างดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุภชา จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึงกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค แต่เพราะในปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่เปลี่ยนใจจากสินค้าหรือบริการที่เคยใช้อยู่ได้ทันที ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ถ้าหากผู้ประกอบการรายใดที่หมั่นศึกษาและเฝ้าติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ จะทำให้มีความรู้และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร มีแรงจูงใจในการซื้ออย่างไร แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ใด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร การศึกษาทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะทำให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง สอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ที่จะต้องนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอยู่เสมอ

ตัวกระตุ้นของผู้บริโภค		กล่องคำของผู้บริโภค		การตอบสนอง
ตัวกระตุ้นทางการตลาด <input type="checkbox"/> ผลិតภัณฑ์ <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> ช่องทางจำหน่าย <input type="checkbox"/> ส่งเสริมตลาด	ตัวกระตุ้นด้านอื่น <input type="checkbox"/> เศรษฐกิจ <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี <input type="checkbox"/> การเมือง <input type="checkbox"/> วัฒนธรรม	คุณสมบัติของผู้ซื้อ <input type="checkbox"/> อายุ <input type="checkbox"/> เพศ <input type="checkbox"/> การศึกษา	กระบวนการตัดสินใจ	ปฏิกิริยาของผู้บริโภค <input type="checkbox"/> เลือกผลิตภัณฑ์ <input type="checkbox"/> เลือกตรา <input type="checkbox"/> เลือกผู้แทนจำหน่าย <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาที่ซื้อ <input type="checkbox"/> ปริมาณที่ซื้อ

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2550)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงตัวกระตุ้นที่มีอยู่หลายรูปแบบ คือตัวกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวกระตุ้นด้านอื่น ประกอบด้วย เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Politic) วัฒนธรรม(Culture)และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น และการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคภายในกล่องคำของผู้บริโภค คุณสมบัติของผู้ซื้อ มีปัจจัยประกอบคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ เมื่อใดก็จะเริ่มเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อมาทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยบอกได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอย่างไร มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกหรือไม่

ชูชัย สมทธิกร(2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรมนั้นจำแนกได้ทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายใน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้มีความเข้าใจทั้งพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งปัจจัยอื่น จึงจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูล ทั้งในเรื่องการรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและตัวตน ค่านิยมและวิถีชีวิต ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมและชั้นสังคมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์(2549) ในโลกเศรษฐกิจใหม่ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่จากนวัตกรรมของมนุษย์ส่งผลทำให้เกิดสภาพโลกาภิวัตน์ ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมาก การผลิต เอกสารนี้ สินค้าและบริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีหลักสำคัญเกี่ยวกับ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคคือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญ ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบ กลไก และการสร้างสมทางพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการ การคิดและการคาดหมายตามความจริงที่มีอยู่ในแต่ละคน ผู้บริโภคคือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพ และผู้บริโภคคือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ เพราะฉะนั้นการเข้าใจผู้บริโภคในมิติต่างๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาและวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น มั่นคงและยั่งยืน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's

ธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารนั้นเป็นกิจกรรมที่ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างธุรกิจสินค้าและบริการ กล่าวคือเมื่อมีการขายอาหารเกิดขึ้นย่อมต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ดังนั้นเพื่อให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกมิติของธุรกิจ งานวิจัยนี้จึงเลือกส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานวิจัย

Kotler and Keller (2016) นักการตลาดใช้เครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มของเครื่องมือซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้า

ในวิชาการตลาดสมัยใหม่นั้นได้มีการเพิ่มเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้ครอบคลุมไปถึงธุรกิจบริการด้วย เรียกเครื่องมือนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 คือ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยผู้ประกอบการต้องศึกษาทุกปัจจัย และนำมาผสมผสานให้เกิดการตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการจะมอบให้กับผู้บริโภคมีลักษณะคือสินค้า (จับต้องได้) หรือบริการ (จับต้องไม่ได้) หรือทั้งสองอย่างควบคู่กัน ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการและการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณสมบัติ (Features) ชื่อยี่ห้อ (Brand name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการคืนสินค้า (Returns)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตั้งต้องมีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบถึงคุณค่าและความพอใจว่ามีมากกว่าราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ ถ้ามากกว่าก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยองค์ประกอบทางด้านราคาประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการราคา (List price) ส่วนลด (Discounts) สิทธิประโยชน์ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสิ่งหรือกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยองค์ประกอบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ช่องทางในการนำเสนอ (Channels) พื้นที่ครอบคลุม (Coverage) ประเภทของสถานที่ (Assortments) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) ไม่ว่าจะเป็นร้านที่ขายแบบออนไลน์หรือ ออฟไลน์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร กระตุ้นการรับรู้ โน้มน้าวชักจูงให้เกิดความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม และความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบทางการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising) การเพิ่มยอดขาย (Sale force) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบการหรือพนักงานที่มีส่วนสำคัญมากในธุรกิจ ซึ่งต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยองค์ประกอบทางด้านบุคลากรประกอบไปด้วย พนักงาน (Employee) การจัดการ (Management) วัฒนธรรมองค์กร (Culture) การให้บริการลูกค้า (Customer service)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงรูปแบบในการทำงาน เช่น ขั้นตอนการทำงาน กฎระเบียบ วิธีปฏิบัติ มาตรฐานในการทำงาน เพื่อให้เกิดความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยองค์ประกอบทางด้านกระบวนการประกอบไปด้วย กระบวนการเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ (Especially relevant to service industry) และมีการใช้บริการผู้อย่างไร (How are services consumed)

7. สภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ผ่านทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ การตกแต่ง เสียงและบรรยากาศ การแต่งกาย การพูดจา ความรวดเร็ว การยิ้มแย้มเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ หรือสิ่งต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความน่าพอใจของการให้บริการ โดยองค์ประกอบทางด้านสภาวะทางกายภาพ ประกอบไปด้วย รูปลักษณ์ (Appearance) สิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Surrounding environment) ความสะดวกสบาย (Comfort) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย

จากบันทึกทางประวัติศาสตร์ได้บันทึกวิวัฒนาการของอาหารไทยนับตั้งแต่สมัยสุโขทัยที่บันทึกในไตรภูมิพระร่วง ต่อมาในสมัยอยุธยา ยุคนี้ถือได้ว่าอาหารไทยมีวิวัฒนาการมากที่สุดยุคหนึ่ง เนื่องจากไทยมีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาติตะวันตกและตะวันออก มีการนำเครื่องเทศ สมุนไพร เข้ามาเริ่มใช้ในราชสำนักและแพร่หลายสู่ประชาชนจนกลมกลืนกลายเป็นอาหารไทย และเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงสมัยธนบุรี ได้มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจีนเข้ามาในประเทศไทย ต่อเนื่องมาจนสมัยรัตนโกสินทร์ที่อาหารไทยได้รับวัฒนธรรมมาจากอาหารจีนแพร่หลาย และยังมีการปรุงอาหารโดยเครื่องเทศแบบอิสลาม ซึ่งในสมัยรัตนโกสินทร์นี้ถือได้ว่าเป็นยุคที่อาหารไทยมีความรุ่งเรืองอย่างสูงสุด จนกระทั่งในปัจจุบัน กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ (สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ, 2552) โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วนมีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวหรือแม่ครัวเอง ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไปเช่นร้านที่เป็นติแกลหรือห้องแถวริมทาง ร้านแผงลอย ร้านรถเข็น และร้านขายอาหารบนรถ (Food truck) โดยขอบเขตของงานวิจัยนี้จะมีขอบเขตเฉพาะร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เท่านั้น



ภาพที่ 2.3 ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีแบบมีที่ตั่งถาวร

ที่มา : www.edtguide.com



ภาพที่ 2.4 ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีแบบสามารถเคลื่อนย้ายได้

ที่มา : www.ryoiireview.com

โดยอาหารจานเดียวสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่หลักได้ดังนี้

1.อาหารจานเดียวประเภทข้าว คืออาหารที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก รับประทานคู่กับกับข้าวที่ราคามาให้ในจานเดียวกัน แบ่งเป็นอาหารจานเดียวตามสิ่งที่เป็นข้าว เช่น ข้าวผัด ข้าวไข่เจียว ข้าวผัดกะเพรา ข้าวผัดคะน้า และอาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นข้าว เช่น ข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ข้าวหน้าเป็ด ข้าวขาหมู โจ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างอาหารจานเดียวประเภทข้าว

ที่มา : <https://food.mthai.com/>

2.อาหารจานเดียวประเภทเส้น คืออาหารที่ใช้เส้นหรือแผ่นที่ทำจากแป้งชนิดต่างๆเป็นส่วนประกอบหลัก แล้วนำไปประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีหลากหลายโดยแบ่งเป็น อาหารจานเดียวตามสิ่งที่เส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ผัดไทย ผัดซีอิ้ว และอาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นเส้น เช่น ขนมจีนน้ำยา ก๋วยจั๊บ ต้มเส้น ข้าวซอย ราดหน้า



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างอาหารจานเดียวประเภทเส้น

ที่มา : <https://food.mthai.com/>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัชชา สุทธาธินินทร์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5001 – 15,000 บาท อาศัยอยู่หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคได้คือ เลือกรับประทานอาหารเพราะอยู่ใกล้อาคารเรียน เลือกใช้บริการด้วยตนเองและตัดสินใจร่วมกับเพื่อน นิยมเลือกรับประทานอาหารประเภทข้าวราดแกง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในมือกลางวันคือช่วง 11.01 - 14.00 นาฬิกาโดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที ไม่เว้นวัน อีกรหัสยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการด้วยความถี่ 3 - 5 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อมื้ออยู่ระหว่าง 36 – 45 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการและคุณภาพในระดับมาก ทั้งในเรื่องความสะอาดของอาหารและเครื่องคั่วและภาชนะบรรจุอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร การให้บริการของบุคคลราคามีความเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ สิ่งแวดล้อมและสถานที่ สามารถขอเพิ่มปริมาณข้าวได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านคุณภาพและบริการ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านคุณภาพและการบริการด้านผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชัยพัฒนา อภาสกุลเดช (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่ง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งนั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีการวางแผนการบริโภคโดยกำหนดจำนวนมื้อที่รับประทานต่อวันและค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อมื้อ ความคาดหวังว่าจะมีความสุขภายหลังรับประทานอาหาร โดยจะเลือกร้านอาหารที่มีจำนวนเมนูมากและราคาไม่แพง ส่วนระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นให้ความสำคัญกับการชอบรับประทานอาหาร และการคิดว่าอาหารตามสั่งเหมาะกับสังคมและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารจากร้านอาหารตามสั่งต่อไปถึงแม้ว่าอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นจะลดราคาหรือมีอาหารจานด่วนในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อต้องการรับประทานอาหารก็จะนึกถึงร้านตามสั่ง และจะเลือกร้านอาหารตามสั่งเท่านั้น

ณัฐพล ไตรพิทยกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคได้คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารจานด่วนกับเพื่อน โดยนิยมรับประทานถ้วยเดี่ยว ราเมง ราดหน้า ผัดไทย โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารจานด่วนเนื่องจากสามารถหารับประทานได้ง่ายและเป็นการตัดสินใจรับประทานด้วยตนเองโดยตัดสินใจจากสื่อโฆษณาหน้าร้าน มักรับประทานเป็นอาหารมื้อปกติ ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ในในมื้อกลางวันคือช่วง 10.00 - 13.00 นาฬิกาโดยใช้บริการด้วยความถี่ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อมื้ออยู่ระหว่าง 51 – 150 บาท และผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคตามลำดับพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง ด้านราคาให้ความสำคัญระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลางในเรื่อง สิทธิพิเศษของสมาชิก เช่นการลดราคา การแถมและการสะสมแต้ม และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของรายการอาหาร มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและเน้นในด้านการบริการ ก็จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

ธนพรรณ รุ่งเรือง (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีแนวโน้มในความชื่นชอบในการบริโภคอาหารมากกว่าเพศชาย และคนรุ่นเก่าที่ไม่นิยมบริโภคอาหารจานด่วนเพราะเชื่อว่ามีสารอาหารน้อยมากเมื่อเทียบกับอาหารปกติ ส่วนอาหารจานด่วนที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มตัวอย่างคือ ไก่ทอด KFC เพราะมีรสชาติอร่อย ส่วนอันดับสอง คือ McDonald's และร้านอาหารจานด่วนที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมบริโภคคือ Mr.Donut และปัจจัยส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุณภาพและรสชาติของอาหาร (Product) ท่าเลที่ตั้งของร้าน (Place) ชื่อเสียงของร้าน (Product) โปรโมชันของร้าน (Promotion) ราคาอาหาร (Price), การบริการ (People) ส่วนเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มตัวอย่างคือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง แซมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย พิซซ่า ไอศกรีม โดนัท ฮอทดอก และ อื่นๆตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเภทของอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆนั้นจะเป็นอาหารประเภทที่ให้พลังงานสูง รับประทานแล้วทำให้รู้สึกอิ่มได้นาน และช่วงเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุด คือ 12.01 – 14.00 น. และ 18.01 – 20.00

เครือมาศ มีเกษม (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของคนวัยทำงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน จากการสำรวจพบว่าอาหารจานด่วนที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มตัวอย่างคือ ไก่ทอด อันดับสอง คือ พิซซ่า อันดับสามคือแฮมเบอร์เกอร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่หน้าตา สี สันของอาหาร น่ารับประทานและรสชาติอาหารอร่อย, ปัจจัยด้านราคาได้แก่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายได้แก่มีบริการส่งถึงบ้านและบรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้แก่การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่นลดราคาหรือจัดอาหารเป็นชุดทำให้เป็นที่น่าสนใจ และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่นผู้หญิงจะนิยมรับประทานไก่ทอด แต่ผู้ชายจะนิยมรับประทานพิซซ่ามากกว่า, เพศชายจะนิยมใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านมากกว่าผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะนิยมรับประทานไก่ทอดและ พิซซ่า ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่าจะนิยมรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นบุคคลทั่วไป ที่มีการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากทุกเขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 50เขต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้น ได้มาจากบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณด้วยวิธีการของ Taro Yamane ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจำนวนของประชากรในงานวิจัยตามข้อมูลของกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2561 ได้บันทึกไว้คือ 5,676,648 คน (www.dopa.go.th) เมื่อนำมาคำนวณตามสูตรจะได้ประชากรตัวอย่างเท่ากับ 399.97 คน จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีการ โดยแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้
ขั้นที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด โดยแบ่งโควตาตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนกลุ่มละ 80 ชุด

ขั้นที่ 3 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากวารสาร หนังสือ เอกสาร เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมุมมองทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ประวัติความเป็นมา และความรู้เกี่ยวกับอาหารจานเดียวและร้านริมบาทวิถี แนวโน้มและข้อมูลเชิงสถิติเกี่ยวกับร้านอาหารในประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จัดทำมาภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีการรับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาท

วิถี โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแนวทางพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่ออาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มการพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การตรวจวัดและการให้คะแนน

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจง

ความถี่และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2) แบบสอบถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานเดียว มีการตรวจวัดแบบสอบถาม

3) แบบสอบถามแนวทางพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่ออาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีการตรวจวัดแบบสอบถาม ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับและมีกรให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	แปลความหมาย
1	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
2	ระดับความคิดเห็นน้อย
3	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
4	ระดับความคิดเห็นมาก
5	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การหาความกว้างของการหาอันตรภาคชั้น และการแปลความหมายของระดับคะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด/ หรือไม่เห็นด้วย
1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4) แบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มการพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถี ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และสรุปข้อเสนอแนะในเชิงพรรณนาการทดสอบเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความครอบคลุม นำแบบสอบถามไปเสนอบริการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้อง เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานเดียว และร้านริมบาทวิถี เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์การศึกษา
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มในการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อกำหนดให้ α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

k หมายถึง จำนวนคำถาม

S_i หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

S_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) เมื่อนำแบบสอบถามคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ประมวลผล ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของร้านอาหาร งานเดี่ยวริมบาทวิถี	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.854
2. ด้านราคา	0.944
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.822
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.863
5. ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	0.839
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.930
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.842

4. นำแบบสอบถาม ซึ่งประมวลผลค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษา
ตรวจแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ
เอกสารและแบบสำรวจออนไลน์ โดยจะสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบุคคลที่มีการ
รับประทานอาหารงานเดี่ยวจากร้านริมบาทวิถีเท่านั้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึง
ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคอาหารงาน
เดี่ยวจากร้านค้าริมบาทวิถี โดยแจกแจงเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic
Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
เพศอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางในตอนที่ 1 ของ
แบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$Percentage = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ f หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวนั้น

N หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มของข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลางที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดย

3.5.2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีโดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรเอาไปทำประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์อิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$X_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ X_{ind}^2 หมายถึง สถิติทดสอบ Chi-Square

r หมายถึง จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่

c หมายถึง จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} หมายถึง ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ j แถวตั้งที่ i ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

3. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า X^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า X^2 จากตารางมากกว่าค่า X_{ind}^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า X_{ind}^2 ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า X^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์อิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ละคู่ด้วยวิธีLSD

ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่อิสระต่อกัน(Independent Samples) และหากพบความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใด

มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different(LSD) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

One-Way ANOVA ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน
หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ $H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$
- สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One-way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	T_j	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่ม
	T	หมายถึง	ตัวอย่างที่ j ผลรวมของคะแนน
	x_v	หมายถึง	คะแนนแต่ละคน

- การตัดสินใจ เมื่อกำหนดค่านัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้
- $k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ = $\alpha = 0.05$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$
 n_i
 n_j

คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$

คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. กำหนดค่า $|x_i - x_j|$ เมื่อ $i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|x_i - x_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะมีการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	ชาย	ชาย
หญิง	หญิง	หญิง
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	47	11.75
มากกว่า20-30ปี	156	39.00
มากกว่า30-40ปี	100	25.00
มากกว่า40-50ปี	36	9.00
มากกว่า50ปี	61	15.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
ธุรกิจส่วนตัว / Freelance	44	11.00
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	213	53.25
พ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน	31	7.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000บาท	80	20.00
15,001-20,000บาท	80	20.00
20,001-25,000 บาท	80	20.00
25,001-30,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 30,000 บาท	80	20.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ด้านอายุแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30-40 ปีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุมากกว่า 40-50 ปี จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีจำนวน 213คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน นักศึกษาจำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว Freelance จำนวน 44คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน เท่ากันทั้งจำนวน คือ 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ในการศึกษานี้ได้มีการแบ่งโควตาตามกลุ่มรายได้ต่อเดือนจำนวนกลุ่มละ 80ชุด หรือก็คือแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มจะมีจำนวนเท่ากับ 80 คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากันทุกกลุ่ม

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด		
อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว เช่น ข้าวผัด ข้าวไข่เจียว ข้าวผัดกะเพรา ข้าวผัดคะน้า ข้าวผัดพริกแกง	191	47.75
อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ผัดไทย ผัดซีอิ๊ว	117	29.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นข้าว เช่น ข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ข้าวหน้าเป็ด ข้าวขาหมู โจ๊ก	68	17.00
อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นเส้น เช่น ขนมจีนน้ำยา ก๋วยจั๊บ ต้มเส้น ข้าวซอย ราดหน้า	24	6.00
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี		
ชอบอาหารลักษณะนี้	48	12.00
ทำอาหารไม่เป็น ไม่มีเวลา ไม่มีพื้นที่ในการประกอบอาหาร	21	5.25
มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ไม่ซ้ำ	73	18.25
ราคาค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้	48	12.00
สะดวกในการซื้อหา หาซื้อง่าย	210	52.50
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์		
1-3 วันต่อสัปดาห์	225	56.25
4-6 วันต่อสัปดาห์	133	33.25
ทุกวัน	42	10.50
รวม	400	100.00
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อ / ต่อคน		
น้อยกว่า 50บาท	116	29.00
51 - 100บาท	231	57.75
101 - 150บาท	42	10.50
151 - 200บาท	5	1.25
มากกว่า 200บาท	6	1.50
รวม	400	100.00
5. แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำ		
ใช้บริการส่งถึงบ้าน	9	2.25
ตลาดได้รุ่ง ตลาดนัด	29	7.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาท วิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่เจาะจง ร้านชื่อดัง(ไปกินที่ร้าน)	20	5.00
ร้านประจำใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่เรียน	255	63.75
แหล่งที่รับประทานไม่แน่นอน	87	21.75
รวม	400	100.00
6. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
14.01 - 19.00 น.	126	31.50
9.01 - 14.00 น.	176	44.00
ก่อน 9.00 น.	29	7.25
หลัง 19.00 น.	69	17.25
รวม	400	100.00
7. แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี		
ครอบครัว หรือคู่สมรส	26	6.50
ตนเอง	285	71.25
เพื่อน	69	17.25
รีวิวจากสื่อต่างๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคบ่อยที่สุดคืออาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว เป็นจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นเส้น เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นข้าว เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นเส้น เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี มากที่สุดคือสะดวกในการซื้อหา หาซื้อง่าย เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ไม่ซ้ำ เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ราคาค่าใช้จ่าย

เหมาะสมกับรายได้ และ ชอบอาหารลักษณะนี้ เป็นจำนวนเท่ากันคืออย่างละ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.00 และทำอาหารไม่เป็น ไม่มีเวลา ไม่มีพื้นที่ในการประกอบอาหารเป็นจำนวน 21คนคิดเป็น ร้อยละ5.25 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารงานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ จะบริโภค1-3 วันต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ56.25 รองลงมาคือ 4-6วันต่อ สัปดาห์ เป็นจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ33.25 และบริโภคทุกวันเป็นจำนวน 42คนคิดเป็นร้อย ละ10.50 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารงานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมือ ต่อคน ส่วนใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100บาทเป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ57.75 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย น้อย กว่า 50บาท เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ค่าใช้จ่าย 101 - 150บาท จำนวน 42 คน คิด เป็นร้อยละ10.50 ค่าใช้จ่าย มากกว่า 200บาท เป็นจำนวน 6คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 และค่าใช้จ่าย 151 - 200บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ1.25 ตามลำดับ

ด้านแหล่งที่ซื้ออาหารงานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำส่วนใหญ่จะซื้อจากร้าน ประจำใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่เรียน เป็นจำนวน 255คนคิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือซื้อจาก แหล่งที่รับประทานไม่แน่นอน เป็นจำนวน 87คนคิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งจากตลาดได้รุ่ง ตลาดนัด เป็นจำนวน 29คนคิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งจากร้านที่เจาะจง ร้านชื่อดังโดยเป็นการ ไปรับประทานที่ ร้าน เป็นจำนวน 20คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 และใช้บริการส่งถึงบ้านเป็นจำนวน 9คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาซื้ออาหารงานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำส่วนใหญ่จะซื้อในช่วง 9.01 - 14.00 น. เป็นจำนวน 176คนคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือซื้อช่วง14.01 - 19.00 น. เป็น จำนวน 126คนคิดเป็นร้อยละ 31.50 ซื้อในช่วงหลัง 19.00 น. เป็นจำนวน 69คนคิดเป็นร้อยละ17.25 และซื้อช่วงก่อน 9.00 น. เป็นจำนวน 29คนคิดเป็นร้อยละ7.25 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารงานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีนั้น ส่วนใหญ่จะมาจากตนเอง เป็นจำนวน 285คนคิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือมาจากเพื่อนเป็น จำนวน 69คนคิดเป็นร้อยละ 17.25 มาจากครอบครัวหรือคู่สมรส เป็นจำนวน 26คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และรวิวจากสื่อต่างๆเป็นจำนวน 20คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ โดยรวิวจากสื่อส่วน ใหญ่จะใช้เฟซบุ๊กถึง 13ใน20คน ส่วนที่เหลือคือใช้อินเตอร์เน็ต ยูทูป ทวิตเตอร์ ภูเก็ต และป้ายสื่อ โฆษณา

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดัง ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีความปลอดภัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบสดใหม่	3.76	1.09	เห็นด้วยมาก	1
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีรสชาติอร่อยถูกปาก แทบไม่ต้องปรุงเพิ่ม	3.54	0.81	เห็นด้วยมาก	2
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีรสชาติคงที่และปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง	3.54	0.85	เห็นด้วยมาก	2
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีประโยชน์ทางโภชนาการ	3.53	0.85	เห็นด้วยมาก	3
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ออกมาจำหน่ายบ้าง ทำให้ไม่เกิดความจำเจ	3.35	0.95	เห็นด้วยปานกลาง	4
รวม	3.54	0.91	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เห็นว่า อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีความปลอดภัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบสดใหม่ ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคืออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีรสชาติอร่อยถูกปาก แทบไม่ต้องปรุงเพิ่ม ($\bar{x} = 3.54$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีรสชาติคงที่และปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.54$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีประโยชน์ทางโภชนาการ ($\bar{x} = 3.53$) และมีความเห็นในระดับปานกลางว่า อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ออกมาจำหน่ายบ้าง ทำให้ไม่เกิดความจำเจ ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ โดยข้อย่อยเรื่องอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมี

ความความปลอดภัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุประสงค์ใหม่ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก ส่วนข้อย่อยอื่นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านราคา

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน	3.87	0.96	เห็นด้วยมาก	1
ราคาของอาหารจานเดียวควรยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับการขอปรับปริมาณเช่น เพิ่มข้าว บะหมี่ 2 ก้อน จานพิเศษ	3.62	0.94	เห็นด้วยมาก	2
ราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรยุติธรรมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.60	0.88	เห็นด้วยมาก	3
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยของอาหารจานเดียว โดยทั่วไปตามสภาวะปัจจุบัน (เช่น ละแวกนั้น ราคาทั่วไปเท่ากับ 40 บาท)	3.57	0.90	เห็นด้วยมาก	4
ราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.56	0.89	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.64	0.91	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ ราคาของอาหารจานเดียวควรยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับการขอปรับปริมาณ ($\bar{x} = 3.62$) ราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรยุติธรรมเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.60$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยของอาหารจานเดียว โดยทั่วไปตามสภาวะปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.57$) ราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.56$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ โดยทุกข้อย่อยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีขายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ	3.84	0.86	เห็นด้วยมาก	1
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีขายอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ทุกมือ	3.62	0.85	เห็นด้วยมาก	2
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีสถานที่รับประทานใน/บริเวณร้าน ไม่ใช่ต้องซื้อกลับไปรับประทานเท่านั้น	3.60	0.90	เห็นด้วยมาก	3
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีบริการโทรสั่งจอง / ไลน์สั่งซื้อ	3.55	0.96	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.65	0.89	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีขายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคืออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีขายอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ทุกมือ ($\bar{X} = 3.62$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีสถานที่รับประทานในบริเวณร้าน ไม่ใช่ต้องซื้อกลับไปรับประทานเท่านั้น ($\bar{X} = 3.60$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีบริการโทรสั่งจองหรือไลน์สั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ โดยทุกข้อย่อยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมองความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่ดีควรได้รับมาตรฐานที่รับรองโดยองค์กรต่างๆ เช่น กทม.ชวนชิม เซลล์ชวนชิม วงใน มิชลิน ไกด์บุ๊ก เป็นต้น	3.31	0.97	เห็นด้วยปานกลาง	1
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น วงใน ยูทูบ	3.22	1.04	เห็นด้วยปานกลาง	2
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการเพิ่มปริมาณให้เป็นพิเศษ หากเป็นลูกค้าประจำ	3.05	0.96	เห็นด้วยปานกลาง	3
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการโฆษณา แนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น รายการทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร	3.05	1.05	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.16	1.00	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่ดีควรได้รับมาตรฐานที่รับรองโดยองค์กรต่างๆ ($\bar{x} = 3.31$) รองลงมาคือ อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ($\bar{x} = 3.22$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการเพิ่มปริมาณให้เป็นพิเศษ หากเป็นลูกค้าประจำ ($\bar{x} = 3.05$) อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการโฆษณา แนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อออฟไลน์ ($\bar{x} = 3.05$) ตามลำดับ โดยข้อย่อยเรื่องอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ และอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการโฆษณา แนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อออฟไลน์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มากกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก แต่ข้อย่อยอื่นมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มนำการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
พนักงานและผู้ให้บริการของร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.90	0.90	เห็นด้วยมาก	1
ร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ปรับรสชาติตามที่ลูกค้าต้องการ	3.68	0.87	เห็นด้วยมาก	2
ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.41	0.77	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.66	0.85	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานและผู้ให้บริการของร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือ ร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ ($\bar{x} = 3.68$) ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ โดยทุกข้อข้อย่อยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

4.3.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มนำการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติ ควรทำให้การสั่งและได้รับอาหารเป็นไปตามการจัดลำดับคิวที่ยุติธรรมทุกครั้ง	3.99	0.91	เห็นด้วยมาก	1
ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติ ควรมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วให้บริการอย่างราบรื่น ไม่ทำให้ผู้บริโภครอคอยนาน	3.93	0.87	เห็นด้วยมาก	2
ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติ ควรมีกระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เช่น ต้องจัดใบสั่งอาหารไม่ใช่สั่งด้วยปากเปล่า	3.87	0.88	เห็นด้วยมาก	3
ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติ ควรมีวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง	3.72	0.88	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.88	0.88	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติควรทำให้การสั่งและได้รับอาหารเป็นไปตามการจัดลำดับคิวที่ยุติธรรมทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติควรมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วให้บริการอย่างราบรื่น ไม่ทำให้ผู้บริโภครอคอยนาน ($\bar{x} = 3.93$) ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติควรมีกระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.87$) ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านคำริมบาทวีติควรมีวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ โดยทุกข้อย่อยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมองเห็นไม่แตกต่างกันมาก

4.3.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวีติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการวิจัยดังตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
ร้าน อุปกรณ์ เครื่องใช้ ภาชนะใส่อาหาร ควรจะสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.04	0.97	เห็นด้วยมาก	1
สถานที่ของร้านค้าริมบาทวิถีควรจะมีความสะดวกสบายด้านความกว้างขวางของสถานที่ อุณหภูมิภายในสถานที่ แสงสว่าง ระดับเสียง กลิ่นไม่พึงประสงค์	3.83	0.93	เห็นด้วยมาก	2
ร้านค้าริมบาทวิถีควรมีป้ายร้าน รายการอาหาร ราคา ขั้นตอนการสั่งอาหาร โปรโมชั่น หรือข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจน	3.72	0.92	เห็นด้วยมาก	3
ร้านค้าริมบาทวิถีควรมีเครื่องแบบให้พนักงานใส่เพื่อเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน เช่น ชุดยูนิฟอร์ม หรือผ้ากันเปื้อน	3.26	0.99	เห็นด้วยปานกลาง	4
ร้าน อุปกรณ์ ภาชนะ ควรจะมีการออกแบบให้สวยงามมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร	3.20	0.94	เห็นด้วยปานกลาง	5
รวม	3.61	0.95	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้าน อุปกรณ์ เครื่องใช้ ภาชนะใส่อาหาร สะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาคือ สถานที่ของร้านค้าริมบาทวิถีควรมีความสะดวกสบายด้านความกว้างขวางของสถานที่ อุณหภูมิภายในสถานที่ แสงสว่าง ระดับเสียง กลิ่นไม่พึงประสงค์ ($\bar{x} = 3.83$) ร้านค้าริมบาทวิถีควรมีป้ายร้าน รายการอาหาร ราคา ขั้นตอนการสั่งอาหาร โปรโมชั่น หรือข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.72$) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางว่า ร้านค้าริมบาทวิถีควรมีเครื่องแบบให้พนักงานใส่เพื่อเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน ($\bar{x} = 3.26$) ร้าน อุปกรณ์ ภาชนะ มีการออกแบบให้สวยงามมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ โดยทุกข้อย่อยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) น้อยกว่า 1.0 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถนำมาสรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 สรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ ที่
	\bar{X}	SD	อธิบายผล	
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	0.89	เห็นด้วยมาก	1
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	3.66	0.87	เห็นด้วยมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.90	เห็นด้วยมาก	3
ด้านราคา	3.64	0.92	เห็นด้วยมาก	4
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.61	1.01	เห็นด้วยมาก	5
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.93	เห็นด้วยมาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	1.01	เห็นด้วยปานกลาง	7
รวม	3.59	0.96	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงภาพรวมสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และมีความเป็นในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร โดยใช้การทดสอบสถิติ Chi-Square ซึ่งมีสมมุติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่า Significance ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า Significance มากกว่าค่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจาน

เดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ถ้าวัด Significance น้อยกว่าค่า α ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	หญิง	ชาย	Chi-Square	Sig.
ประเภทอาหารจากร้านริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด			24.208	0.000**
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถี			3.805	0.433
ความถี่ในการบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์			0.512	0.744
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีต่อมือ / ต่อคน	267 (66.75)	133 (33.25)	1.872	0.759
แหล่งที่ซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีเป็นประจำ			1.943	0.746
ช่วงเวลาซื้อ			4.501	0.212
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถี			1.484	0.686

หมายเหตุ ** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านริมบาทวิถีพบว่า

ประเภทอาหารจากร้านริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.208 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลกับการเลือกประเภทอาหารจากร้านริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 3.805 และค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.512 และค่า Sig. เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคน ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.872 และค่า Sig. เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อ ต่อคน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.943 และค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับแหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.501 และค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับช่วงเวลาซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.484 และค่า Sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลกับแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภค
อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี

พฤติกรรมการบริโภค อาหารจานเดียวจากร้าน ริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20ปี	มาก กว่า 20-30 ปี	มาก กว่า 30-40 ปี	มาก กว่า 40-50 ปี	มาก กว่า 50ปี	Chi- Square	Sig.
ประเภทอาหารจานเดียว จากร้านค้าริมบาทวิถีที่ เลือกบริโภคบ่อยที่สุด						34.406	0.001**
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ เลือกบริโภคอาหารจาน เดียวจากร้านค้าริมบาท วิถี						52.086	0.000**
ความถี่ในการบริโภค อาหารจานเดียวจาก ร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่ง สัปดาห์						22.397	0.004**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ อาหารจานเดียวจาก ร้านค้าริมบาทวิถีต่อมือ / ต่อคน	47 (11.75)	156 (39.00)	100 (25.00)	36 (9.00)	61 (15.25)	61.451	0.000**
แหล่งที่ซื้ออาหารจาน เดียวจากร้านค้าริมบาท วิถีเป็นประจำ						67.732	0.000**
ช่วงเวลาซื้อ						29.051	0.004**
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารจานเดียวจาก ร้านค้าริมบาทวิถี						25.877	0.011*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีพบว่า

ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 34.406 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลกับการเลือกประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 52.086 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.397 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคน ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 61.451 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 67.732 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลกับแหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 29.051 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีผลกับช่วงเวลาที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 25.877 และค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีผลกับแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	Sig.
ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด				13.117	0.041*
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี				35.585	0.000**
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์				5.042	0.283
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมือ / ต่อคน	59 (14.75)	288 (72.00)	53 (13.25)	48.263	0.000**
แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำ				52.771	0.000**
ช่วงเวลาที่ชอบซื้อ				12.561	0.051
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี				9.497	0.147

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีพบว่า

ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 13.117 และค่าSig.เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลกับการเลือกประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 35.585 และค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.042 และค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคน ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 48.263 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 52.771 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีผลกับแหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ช่วงเวลาซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.56 และค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลกับช่วงเวลาซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 9.497 และค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลกับแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภค

อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	พนักงาน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	พ่อแม่บ้าน	Chi-Square	Sig.
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร	บริษัทเอกชนรับจ้าง	งานราชการ	Free lance	นักศึกษา	แม่บ้านว่างงาน		
ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด						53.598	0.000**
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี						42.719	0.000**
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์						15.374	0.052
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมือ / ต่อคน	213 (53.25)	30 (7.50)	44 (11.00)	82 (20.50)	31 (7.25)	86.018	0.000**
แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำ						80.200	0.000**
ช่วงเวลาที่ซื้อ						42.730	0.000**
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี						21.049	0.050*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีพบว่า

ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 53.598 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ต่างกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลกับการเลือกประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่า

เท่ากับ 42.719 และค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.374 และค่าSig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคน ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 86.018 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 80.200 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลกับแหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ช่วงเวลาซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 42.730 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลกับช่วงเวลาซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 21.049 และค่า Sig. เท่ากับ 0.050 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลกับแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรบริโภค อาหารจานเดียวจากร้าน ริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำ กว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มาก กว่า 30,000 บาท	Chi- Square	Sig.
ประเภทอาหารจานเดียว จากร้านค้าริมบาทวิถีที่ เลือกบริโภคบ่อยที่สุด						17.980	0.116
เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือก บริโภคอาหารจานเดียวจาก ร้านค้าริมบาทวิถี						37.087	0.002**
ความถี่ในการบริโภคอาหาร จานเดียวจากร้านค้าริมบาท วิถีในหนึ่งสัปดาห์						14.556	0.068
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ อาหารจานเดียวจากร้านค้าริม บาทวิถีต่อมือ / ต่อคน	80 (20)	80 (20)	80 (20)	80 (20)	80 (20)	32.777	0.008**
แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียว จากร้านค้าริมบาทวิถีเป็น ประจำ						16.402	0.425
ช่วงเวลาซื้อ						27.972	0.006**
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร จานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี						17.793	0.122

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีพบว่า

ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 17.980 และค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลกับการเลือกประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 37.087 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 14.556 และค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคน ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 32.777 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อต่อคนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 16.402 และค่า Sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลกับแหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 27.972 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลกับช่วงเวลาที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 17.793 และค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีผลกับแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถนำมาสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภค	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
แหล่งที่ซื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เวลาที่ซื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตารางที่ 4.16 จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

4.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร โดยใช้การทดสอบสถิติ T-Test และการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว ONE WAY ANOVA ซึ่งมีสมมุติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 และทำการเปรียบเทียบค่า P-value ของแต่ละปัจจัย ถ้าค่า P-value มากกว่าค่า α ก็จะยอมรับ H_0 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ถ้าค่า P-value น้อยกว่าค่า α ก็จะยอมรับ H_1 แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี T-Test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (\bar{x})		p-value
	หญิง (n = 267)	ชาย (n = 133)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.500	3.504	0.961
ด้านราคา	3.612	3.561	0.571
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.624	3.573	0.533
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.181	2.964	0.019*
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	3.644	3.564	0.326
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.852	3.805	0.594
ด้านสถานะทางกายภาพ	3.612	3.480	0.107
โดยรวม	3.575	3.493	0.237

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับแนวโน้มเอกสารนี้เป็นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่าอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.500 เพศชาย (\bar{x}) = 3.504 และค่า p-value = 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.612 เพศชาย (\bar{x}) = 3.561 และค่า p-value = 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.624 เพศชาย (\bar{x}) = 3.573 และค่า p-value = 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.181 เพศชาย (\bar{x}) = 2.964 และค่า p-value = 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ เพศมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.644 เพศชาย (\bar{x}) = 3.564 และค่า p-value = 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.852 เพศชาย (\bar{x}) = 3.805 และค่า p-value = 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง (\bar{x}) = 3.612 เพศชาย (\bar{x}) = 3.480 และค่า p-value = 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการทดสอบสถิติความแปรปรวนทางเดียว ONE WAY ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (\bar{x})					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=47)	มากกว่า 20-30ปี (n=156)	มากกว่า 30-40ปี (n=100)	มากกว่า 40-50ปี (n=36)	มากกว่า 50ปี (n=61)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.162	3.573	3.624	3.728	3.243	0.000**
ด้านราคา	3.255	3.727	3.746	3.633	3.249	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.335	3.699	3.728	3.500	3.447	0.006**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.069	3.266	3.035	2.813	3.033	0.032*
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	3.418	3.645	3.710	3.694	3.503	0.163
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.511	3.853	4.000	3.931	3.721	0.013*
ด้านสถานะทางกายภาพ	3.375	3.583	3.704	3.500	3.495	0.141
โดยรวม	3.304	3.621	3.650	3.543	3.384	0.050*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี (\bar{x}) = 3.162 มากกว่า20-30ปี (\bar{x}) = 3.573 มากกว่า30-40ปี(\bar{x}) = 3.624 มากกว่า40-50ปี (\bar{x}) = 3.728 มากกว่า 50ปี (\bar{x}) = 3.243 และค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาหาร

จานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x}) = 3.255 มากกว่า 20-30 ปี (\bar{x}) = 3.727 มากกว่า 30-40 ปี (\bar{x}) = 3.746 มากกว่า 40-50 ปี (\bar{x}) = 3.633 มากกว่า 50 ปี (\bar{x}) = 3.229 และค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x}) = 3.335 มากกว่า 20-30 ปี (\bar{x}) = 3.699 มากกว่า 30-40 ปี (\bar{x}) = 3.728 มากกว่า 40-50 ปี (\bar{x}) = 3.500 มากกว่า 50 ปี (\bar{x}) = 3.447 และค่า p-value = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x}) = 3.069 มากกว่า 20-30 ปี (\bar{x}) = 3.266 มากกว่า 30-40 ปี (\bar{x}) = 3.035 มากกว่า 40-50 ปี (\bar{x}) = 2.813 มากกว่า 50 ปี (\bar{x}) = 3.033 และค่า p-value = 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x}) = 3.418 มากกว่า 20-30 ปี (\bar{x}) = 3.645 มากกว่า 30-40 ปี (\bar{x}) = 3.710 มากกว่า 40-50 ปี (\bar{x}) = 3.694 มากกว่า 50 ปี (\bar{x}) = 3.503 และค่า p-value = 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x}) = 3.511 มากกว่า 20-30 ปี (\bar{x}) = 3.853 มากกว่า 30-40 ปี (\bar{x}) = 4.000 มากกว่า 40-50 ปี (\bar{x}) = 3.931 มากกว่า 50 ปี (\bar{x}) = 3.721 และค่า p-value = 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (\bar{x}) = 3.375 มากกว่า 20-30 ปี (\bar{x}) = 3.583 มากกว่า 30-40 ปี (\bar{x}) = 3.704 มากกว่า 40-50 ปี (\bar{x}) = 3.500

มากกว่า 50 ปี (\bar{x}) = 3.495 และค่า p-value = 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อายุไม่มี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	(\bar{x})	กลุ่มที่	p-value				
				1 N=47	2 N=156	3 N=100	4 N=36	5 N=61
ด้านผลิตภัณฑ์	≤ 20 ปี	3.16	1	-	0.001**	0.001**	0.001**	0.588
	>20-30 ปี	3.57	2	-	-	0.606	0.278	0.005**
	>30-40 ปี	3.62	3	-	-	-	0.488	0.002**
	>40-50 ปี	3.73	4	-	-	-	-	0.003**
	>50 ปี	3.24	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 20 ปี	3.26	1	-	0.001**	0.001**	0.039*	0.969
	>20-30 ปี	3.73	2	-	-	0.857	0.540	0.000**
	>30-40 ปี	3.75	3	-	-	-	0.483	0.000**
	>40-50 ปี	3.63	4	-	-	-	-	0.027**
	>50 ปี	3.25	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ	(\bar{X})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1 N=47	2 N=156	3 N=100	4 N=36	5 N=61
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	≤ 20 ปี	3.34	1	-	0.004**	0.003**	0.321	0.443
	>20-30 ปี	3.70	2	-	-	0.764	0.152	0.026*
	>30-40 ปี	3.73	3	-	-	-	0.119	0.022*
	>40-50 ปี	3.50	4	-	-	-	-	-
	>50 ปี	3.45	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	≤ 20 ปี	3.07	1	-	0.172	0.824	0.181	0.829
	>20-30 ปี	3.27	2	-	-	0.038*	0.005**	0.075
	>30-40 ปี	3.04	3	-	-	-	0.187	0.987
	>40-50 ปี	2.81	4	-	-	-	-	0.227
	>50 ปี	3.03	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	≤ 20 ปี	3.51	1	-	0.014*	0.001*	0.023*	0.191
	>20-30 ปี	3.85	2	-	-	0.166	0.611	0.295
	>30-40 ปี	4.00	3	-	-	-	0.667	0.039*
	>40-50 ปี	3.93	4	-	-	-	-	0.231
	>50 ปี	3.72	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มากกว่า 20-30 ปี กลุ่มอายุมากกว่า 30-40 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 40-50 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าอายุมากกว่า 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า มากกว่า 20-30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่ให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=59)	ปริญญาตรี (n=288)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=53)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.295	3.587	3.589	0.016*
ด้านราคา	3.224	3.720	3.687	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.572	3.648	3.764	0.336
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.081	3.162	3.222	0.662
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	3.588	3.656	3.767	0.400
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.771	3.897	3.892	0.533
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.525	3.629	3.596	0.610
โดยรวม	3.437	3.614	3.645	0.080

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.295 ปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.587 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.589 และค่า p-value = 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.224 ปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.720 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{X}) = 3.687 และค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.572 ปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.648 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.764 และค่า p-value = 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.081 ปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.162 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.222 และค่า p-value = 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.588 ปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.656 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.767 และค่า p-value = 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.771 ปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.897 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.892 และค่า p-value = 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.525 ปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.629 สูงกว่าปริญญาตรี (\bar{x}) = 3.596 และค่า p-value = 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบเชิงซ้อนดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	(\bar{X})	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	1	-	0.005**	0.031*
	ปริญญาตรี	3.59	2	-	-	0.986
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	1	-	0.000**	0.001**
	ปริญญาตรี	3.72	2	-	-	0.769
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.005 และให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพศึกษากับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	พนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง (n=213)	ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=30)	ธุรกิจส่วนตัว Freelance (n=44)	นักเรียน / นักศึกษา (n=82)	พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน (n=31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.547	3.620	3.482	3.388	3.400	0.461
ด้านราคา	3.655	3.620	3.718	3.478	3.297	0.115
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.639	3.567	3.682	3.512	3.573	0.697
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.068	2.917	3.199	3.210	3.177	0.451
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	3.623	3.700	3.750	3.496	3.634	0.445
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.892	3.892	4.000	3.628	3.718	0.076
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.587	3.680	3.546	3.471	3.619	0.697
โดยรวม	3.573	3.571	3.625	3.455	3.488	0.577

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง (\bar{X}) = 3.547 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.620 ธุรกิจส่วนตัว Freelance (\bar{X}) = 3.482 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.388 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน (\bar{X}) = 3.400 และค่า p-value = 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง (\bar{X}) = 3.655 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.620 ธุรกิจส่วนตัว Freelance (\bar{X}) = 3.718 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.478 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน (\bar{X}) = 3.297 และค่า p-value = 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง (\bar{X}) = 3.639 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.567 ธุรกิจส่วนตัว Freelance (\bar{X}) = 3.682 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.512 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน (\bar{X}) = 3.573 และค่า p-value = 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง (\bar{X}) = 3.068 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 2.917 ธุรกิจส่วนตัว Freelance (\bar{X}) = 3.199 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.210 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน (\bar{X}) = 3.177 และค่า p-value = 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง (\bar{X}) = 3.623 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.700 ธุรกิจส่วนตัว Freelance (\bar{X}) = 3.750 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.496 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน (\bar{X}) = 3.634 และค่า p-value = 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง (\bar{X}) = 3.892 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.892 ธุรกิจส่วนตัว Freelance (\bar{X}) = 4.000 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.628 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน (\bar{X}) = 3.718 และค่า p-value = 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง (\bar{X}) = 3.587 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (\bar{X}) = 3.680 ธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Freelance (\bar{X}) = 3.546 นักเรียน นักศึกษา (\bar{X}) = 3.471 พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน (\bar{X}) = 3.619 และค่า p-value = 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่า 15,000 บาท (n=80)	15,001- 20,000 บาท (n=80)	20,001- 25,000 บาท (n=80)	25,001- 30,000 บาท (n=80)	มากกว่า 30,000 บาท (n=80)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.280	3.413	3.720	3.565	3.528	0.007**
ด้านราคา	3.408	3.455	3.813	3.753	3.548	0.006**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.453	3.600	3.775	3.681	3.525	0.062
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.138	3.344	3.172	3.028	2.863	0.009**
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	3.463	3.596	3.746	3.654	3.629	0.219
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.600	3.738	3.947	4.025	3.872	0.010**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.460	3.653	3.658	3.623	3.448	0.206
โดยรวม	3.400	3.542	3.690	3.618	3.548	0.048*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X}) = 3.280 รายได้ 15,001-20,000 บาท (\bar{X}) = 3.413 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X}) = 3.720 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X}) = 3.565 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X}) = 3.528 และค่า p-value = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X}) = 3.408 รายได้ 15,001-20,000 บาท (\bar{X}) = 3.455 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X}) = 3.813 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X}) = 3.753 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X}) = 3.548 และค่า p-value = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X}) = 3.453 รายได้ 15,001-20,000 บาท (\bar{X}) = 3.600 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X}) = 3.775 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X}) = 3.681 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X}) = 3.525 และค่า p-value = 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X}) = 3.138 รายได้ 15,001-20,000 บาท (\bar{X}) = 3.344 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X}) = 3.172 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X}) = 3.028 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X}) = 2.863 และค่า p-value = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X}) = 3.463 รายได้ 15,001-20,000 บาท (\bar{X}) = 3.596 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X}) = 3.746 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X}) = 3.654 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X}) = 3.629 และค่า p-value = 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X})= 3.600 รายได้ 15,001-20,000บาท (\bar{X})= 3.738 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X})= 3.947 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X})= 4.025 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X})= 3.872 และค่า p-value = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_1 คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (\bar{X}) = 3.460 รายได้ 15,001-20,000บาท (\bar{X}) = 3.653 รายได้ 20,001-25,000 บาท (\bar{X}) = 3.658 รายได้ 25,001-30,000 บาท (\bar{X}) = 3.623 รายได้มากกว่า 30,000 บาท (\bar{X})= 3.448 และค่า p-value = 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการพัฒนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบกันเป็นรายคู่โดยมีผลการทดสอบ เจริงซ้อนดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ (บาท)	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	≤ 15,000	3.28	1	-	0.282	0.000**	0.021*	0.045*
	15,001 - 20,000	3.41	2	-	-	-	0.013*	0.216
	20,001- 25,000	3.72	3	-	-	-	-	0.208
	25,001- 30,000	3.57	4	-	-	-	-	-
	> 30,000	3.53	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ (บาท)	(\bar{X})	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	≤ 15,000	3.41	1	-	0.72	0.720	0.002**	0.009**
	15,001 - 20,000	3.46	2	-	-	-	0.007**	0.025*
	20,001- 25,000	3.81	3	-	-	-	-	-
	25,001- 30,000	3.75	4	-	-	-	-	-
	> 30,000	3.55	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	≤ 15,000	3.14	1	-	0.131	0.801	0.423	0.044*
	15,001 - 20,000	3.34	2	-	-	0.208	0.021*	0.000**
	20,001- 25,000	3.17	3	-	-	-	0.292	0.024*
	25,001- 30,000	3.03	4	-	-	-	-	0.225
	> 30,000	2.86	5	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	≤ 15,000	3.60	1	-	0.295	0.008**	0.001**	0.039*
	15,001 - 20,000	3.74	2	-	-	0.111	0.029*	0.306
	20,001- 25,000	3.95	3	-	-	-	0.551	0.567
	25,001- 30,000	4.03	4	-	-	-	-	0.243
	> 30,000	3.87	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000บาทให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000บาทต่อเดือน ให้ระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 4 ด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มการพัฒนาร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นโดยสรุปดังนี้

4.6.1 ต้องการให้มีการยกเลิกการขายอาหารริมบาทวิถีแล้วให้ย้ายไปขายรวมกันในศูนย์อาหาร (Food court) แทนเหมือนประเทศสิงคโปร์ เพื่อให้มีการควบคุมระเบียบได้

4.6.2 ต้องการให้ร้านริมบาทวิถีตั้งอยู่ที่เดิม แต่ต้องมีการจัดระเบียบควบคุมให้ดี เพื่อลดผลกระทบต่อผู้ใช้งานริมบาทวิถี

4.6.3 ต้องการให้จัดสถานที่ขายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีโครงสร้างและลักษณะร้านเหมือนกัน เพื่อความสวยงาม ไม่รูกล้ำพื้นที่คนเดินเท้า ไม่กีดขวางการจราจร และมีที่จอดรถเพียงพอ

4.6.4 ต้องการให้ปรับปรุงด้านความสะอาด ให้ถูกสุขลักษณะอนามัย ทั้งส่วนของอาหาร ภาชนะใส่อาหาร พื้นที่ และบริเวณร้าน และมีการกำจัดขยะและของเสียอย่างเหมาะสม ไม่ทิ้งลงบริเวณใกล้เคียง

4.6.5 ต้องการให้มีการกำหนดกฎ ระเบียบ และข้อปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี และมีควบคุมและคอยตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

4.6.6 ต้องการให้ร้านริมบาทวิถีมีการขายอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารมังสวิรัตมากขึ้น

4.6.7 ต้องการให้ร้านริมบาทวิถีเพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้มากขึ้นเช่น QR code หรือพร้อมเพย์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารเช้าจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีอายุมากกว่า 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้าง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีรายได้ต่อเดือนทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ ตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 บาท จนถึง มากกว่า 30,000 บาท จำนวนกลุ่มละ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากันทุกกลุ่ม

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเช้าจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดคืออาหารเช้าตามสั่งที่เป็นข้าว มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคคือสะดวกในการซื้อหา หาซื้อง่าย ความถี่ในการบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อต่อคนอยู่ที่ 51-100 บาท มีแหล่งที่ซื้ออาหารจากร้านประจำใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่เรียน ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารในช่วง 9.01 - 14.00 น. แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือด้านกระบวนการให้บริการความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาคือ ด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.66$) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.65$) ด้านราคามีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.64$) ด้านสภาวะทางกายภาพมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$) ด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.54$) และด้านการส่งเสริมการตลาดความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 3.88$) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ ผู้ให้บริการควรทำให้การสั่งและได้รับอาหารเป็นไปตามการจัดลำดับคิวที่ยุติธรรมทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการควรมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วให้บริการอย่างราบรื่น ไม่ทำให้ผู้บริโภครอคอยนาน ($\bar{x} = 3.93$) ผู้ให้บริการควรมีกระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เช่น ต้องจัดใบสั่งอาหารไม่ใช่สั่งด้วยปากเปล่า ($\bar{x} = 3.87$) และผู้ให้บริการควรมีวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 3.66$) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ พนักงานและผู้ให้บริการควรมีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือ ควรมีผู้ให้บริการที่มีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ปรับรสชาติตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{x} = 3.68$) และผู้ให้บริการควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 3.41$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวม ($\bar{x} = 3.65$) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ ควรมีขายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมาคือ ควรมีขายอยู่ตลอดเวลา หาซื้อได้ทุกเมื่อ ($\bar{x} = 3.62$) ควรมีสถานที่รับประทานในบริเวณร้าน ไม่ใช่ต้องซื้อกลับไปรับประทานเท่านั้น ($\bar{x} = 3.60$) และควรมีบริการโทรสั่งจองหรือไลน์สั่งซื้อ ($\bar{x} = 3.55$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 3.64$) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ ควรมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ ราคาของอาหารควรยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับการขอปรับปริมาณ ($\bar{x} = 3.62$) ราคาของอาหารควรยุติธรรมเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.60$) อาหารควรมีราคาที่ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยของอาหารจานเดียวโดยทั่วไปตามสภาวะปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.57$) และราคาของอาหารควรคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 3.61$) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ ร้าน อุปกรณ์ เครื่องใช้ ภาชนะใส่อาหาร สะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 4$) รองลงมาคือ สถานที่ของร้านควรมีความสะอาดสบาย ความกว้างขวางของสถานที่ อุณหภูมิภายในสถานที่ แสงสว่าง ระดับเสียง กลิ่นไม่พึงประสงค์ ($\bar{x} = 3.83$) ควรมีป้ายรายการอาหาร ราคา ขั้นตอนการสั่งอาหาร โปรโมชั่น หรือข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.72$) ควรมีเครื่องแบบให้พนักงานใส่เพื่อเป็นเอกลักษณ์ชัดเจน เช่น ชุดยูนิฟอร์ม หรือผ้ากันเปื้อน ($\bar{x} = 3.26$) และร้าน อุปกรณ์ ภาชนะ มีการออกแบบให้สวยงามมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร ($\bar{x} = 3.20$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{x} = 3.54$) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ อาหารควรมีความปลอดภัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบสดใหม่ ($\bar{x} = 3.76$) รองลงมาคือ อาหารควรมีรสชาติอร่อยถูกปาก แทบไม่ต้องปรุงเพิ่ม ($\bar{x} = 3.54$) อาหารควรมีรสชาติคงที่และปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.54$) อาหารควรมีประโยชน์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โภชนาการ(\bar{x}) = 3.53) และอาหารควรสร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ออกมาจำหน่ายบ้าง ทำให้ไม่เกิดความจำเจ (\bar{x}) = 3.35) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{x}) = 3.16) โดยมีค่าเฉลี่ยข้อย่อยสูงสุดคือ ร้านควรได้รับมาตรฐานที่รับรองโดยองค์กรต่างๆ เช่น กทม.ชวนชิม เซลล์ชวนชิม วงใน มิชลิน ไกด์บุ๊ก(\bar{x}) = 3.31) รองลงมาคือ ร้านควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ เช่น วงใน ยูทูบ (\bar{x}) = 3.22) ร้านควรมีการเพิ่มปริมาณให้เป็นพิเศษ หากเป็นลูกค้าประจำ (\bar{x}) = 3.05) และร้านควรมีการโฆษณาแนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น รายการทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ประจำ (\bar{x}) = 3.05) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประเภทอาหารที่เลือกบริโภค	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
เหตุผลที่เลือกบริโภค	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภค	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมือ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
แหล่งที่ซื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ช่วงเวลาซื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

พฤติกรรม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

เพศของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้านประเภทอาหารที่เลือกบริโภค

อายุของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้านประเภทอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้าน การเลือกประเภทอาหารจานเดียว เหตุผลที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ

อาชีพของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้านด้านประเภทอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้าน เหตุผลที่เลือกบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ

**5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขต
กรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ T-Test และ ONE-WAY ANOVA**

**ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถี
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-Test และ ONE-WAY ANOVA**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านราคา	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านตัวบุคคลหรือผู้ให้บริการ	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านสภาวะทางกายภาพ	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง

เพศของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น
ต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

อาชีพของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนากิจการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และวัยเรียน โดยที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีโดยตรง เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะเลือกบริโภคอาหารที่ทำให้อิ่มท้องได้นาน ราคาไม่แพง และซื้อเพื่อรับประทานในมือกลางวันหรือมือเย็น ใกล้เคียงที่เรียนหรือหอพัก แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมาก เช่น พ่อบ้านวัยเกษียณ มีการศึกษาสูง มีรายได้มาก ก็จะบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีบ้าง แต่จะเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ยอมจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อได้รับการบริการที่ดีขึ้น มีเวลาและแหล่งรับประทานไม่แน่นอน เนื่องจากไม่ได้ถูกจำกัดด้วยเวลาทำงาน เป็นต้น

5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุดคืออาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว น้อยที่สุดคือ อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นเส้น เนื่องจากผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานแล้ว และอาหารจานเดียวประเภทข้าวจะมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่า และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคคือสะดวกในการซื้อหา หาซื้อง่าย มีความถี่ในการบริโภคเกือบทุกวันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ ตามราคาอาหารหนึ่งจาน และจะซื้อจากร้านประจำใกล้บ้าน ที่ทำงาน ในช่วง มื้อกลางวัน และมื้อเย็น สำหรับผู้ที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านในวันที่ต้องไปเรียนหรือทำงาน และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีด้วยตนเอง

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อย่อยที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการควรทำให้การสั่งและได้รับอาหารเป็นไปตามการจัดลำดับคิวที่ยุติธรรมทุกครั้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคนั้นต้องการความรวดเร็วและยังเป็นการบ่งบอกถึงความใส่ใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้บริโภค ซึ่งหากเกิดการลัดคิวหรือการจัดการกระบวนการ ไม่ได้อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ เสียลูกค้าและมีการบอกต่อถึงการบริการในด้านลบ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากรองลงมา โดยมีข้อย่อยที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานและผู้ให้บริการควรมีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ผู้ให้บริการให้เกียรติ มีความใส่ใจ และให้ความสำคัญในการเข้ามาซื้ออาหาร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีข้อย่อยที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ควรขยายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อ เนื่องจากแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่เรียน เพื่อให้ใช้เวลาในการเดินทางไปซื้อน้อยที่สุดเพราะมีเวลาจำกัด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีข้อย่อยที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ควรมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ให้บริการบางร้านมีการคิดราคาแพงเกินจริง หรือมีการปรับเปลี่ยนราคาอย่างไม่ยุติธรรมทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลก่อนทำการซื้ออาหาร และรู้สึกถูกละเมิดเปรียบจากผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีข้อย่อยที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านอุปกรณ์ เครื่องใช้ ภาชนะใส่อาหาร สะอาดถูกสุขลักษณะ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเห็นลักษณะทางกายภาพของร้านที่ดี จะทำให้เกิดความมั่นใจว่า เมื่อเลือกรับประทานจากแล้วจะไม่ส่งผลเสียหรือเป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีข้อย่อยที่ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ อาหารควรมีความปลอดภัยสะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบสดใหม่ เนื่องจากจะทำให้อาหารมีรสชาติที่ดี ไม่ส่งผลเสียหรือเป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีข้อย่อยที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านควรได้รับมาตรฐานที่รับรองโดยองค์กรต่างๆ เช่น กทม.ชวนชิม เซลล์ชวนชิม วงใน มิชลินไกด์ บิ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้เวลาที่จะเลือกรับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีมีการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

เพศของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้านประเภทอาหารที่เลือกบริโภคโดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทาน อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นเส้น แต่เพศชายแนวโน้มที่จะเลือกรับประทาน อาหารจานเดียวที่เป็นข้าวมากกว่า เนื่องจากเพศชายโดยธรรมชาติแล้วต้องการพลังงานมากกว่า การเลือกรับประทานอาหารจานเดียวที่เป็นข้าวจะทำให้รู้สึกอิ่มท้องได้นานกว่าอาหารจานเดียวที่เป็นเส้น สอดคล้องกับทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ที่ระบุว่า ความต้องการพลังงานต่อวัน โดยเฉลี่ยผู้หญิงจะต้องการ 1,500-2,000 กิโลแคลอรี ส่วนผู้ชายต้องการ 2,000-2,500 กิโลแคลอรี

อายุของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในด้านประเภทอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อมื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัย

ทำงานที่ จะเลือกบริโภคอาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว สะดวกในการซื้อหา หาซื้อง่าย โดยซื้อที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากร้านประจำใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่เรียน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี จะเลือกบริโภคอาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นเส้นเนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้น ร่างกายจะมีความต้องการพลังงานน้อยลง อาหารจานเดียวที่เป็นเส้นจะทำให้ไม่หนักท้องจนเกินไป โดยจะเลือกรับประทานอาหารหลากหลาย ไม่ซ้ำ มีแหล่งที่รับประทานไม่แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) เรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากร ปี พ.ศ. 2560 ว่า กลุ่มประชากรวัยสูงอายุ จะเลือกบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี เนื่องจากระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพ สถานที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน ทำให้แหล่งที่ซื้อ เวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ต่อคน แปรผันตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรือมาศ มีเกษม (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน อายุ น้อย ระดับการศึกษาปานกลาง มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก จะรักความสะดวกสบาย ไม่ค่อยพิถีพิถันต่อการรับประทานอาหารมากนัก และมีเวลารับประทานอาหารจำกัด

อาชีพของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเนื่องจากอาชีพจะมีความสัมพันธ์กับสถานที่ทำงาน และรายได้ต่อเดือน ทำให้แหล่งที่ซื้อ เวลาในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ต่อคน แปรผันตามไปด้วย โดยอาชีพที่ทำงานเป็นในสถานที่ประจำเช่น พนักงานบริษัทเอกชน หรือ ข้าราชการ ก็จะเลือกรับประทานใกล้ที่ทำงานในช่วงพักกลางวัน แต่ถ้าเป็นอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเช่น พนักงานขาย ก็อาจจะมีแหล่งและเวลารับประทานที่ไม่แน่นอน เป็นต้น

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีโดยยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากเท่าไร ก็จะให้ความสำคัญกับเหตุผลด้านราคาค่าใช้จ่ายน้อยลงตามลำดับ เนื่องจากเมื่อรายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจมากกว่าความคุ้มค่าคุ้มราคา

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-Test และ ONE-WAY ANOVA

เพศของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเพศชายจะตัดสินใจซื้อเมื่อคิดว่าคุณภาพและราคาเหมาะสมแล้ว แต่เพศหญิงจะรู้สึกยินดีมากกว่าถ้าหากซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ หรือมีของแถมให้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพล สุขเสริม (2561) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อว่าเพศหญิงจะมีความสนใจในเรื่องของการลดราคาหรือโปรโมชันมากกว่าเพศชาย ที่ทำให้มีความรู้สึกที่ได้ซื้ออาหารในราคาที่ถูกลงและคุ้มกว่าช่วงเวลาจำหน่ายปกติ

อายุของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่อยู่ในวันเรียนหรือทำงานจะมีความต้องการอาหารที่รับประทานแล้วอิ่มท้องมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ซื้อสะดวก มีส่วนลดหรือโปรโมชันบ้าง ไม่เน้นการบริการ หรือไม่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบบริการตัวเองของลูกค้ามากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะนิยมอาหารที่รับประทานแล้วไม่หนักท้องเกินไป เปลี่ยนเมนูและสถานที่ซื้อเรื่อยๆ ยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับอาหารที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) ซึ่งได้กล่าวในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคว่าบุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการใน สินค้า บริการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากระดับการศึกษามีผลกับรายได้ต่อเดือน ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาดำรงให้มีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า แต่จะไปเน้นที่ราคาถูกและมีปริมาณอาหารที่มากเพียงพอจะทำให้อิ่มในหนึ่งจานได้ และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเน้นคุณภาพของอาหารที่รับประทาน เพราะเข้าใจผลลัพธ์ด้านสุขภาพจากการรับประทานอาหารได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) ซึ่งได้กล่าวในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคถึงแบบจำลองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านคุณสมบัติของผู้ซื้อซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะทำให้ปฏิกริยาของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งอาหารที่เป็นร้านค้าริมบาทวิถี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี ว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการจะมีรายได้ที่มากกว่าเนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากมีกำลังซื้อมากกว่าจะใส่ใจต่อสุขภาพและมีความต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการให้บริการ จึงยอมจ่ายเงินมากกว่า แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะเน้นในเรื่องของราคาและส่วนลดในการซื้อ ไม่เน้นในเรื่องคุณภาพอาหารและบริการมากนัก เพื่อให้จ่ายได้ในราคาที่ถูกลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ไม่สูงมากนัก จะรักความสะดวกสบาย ไม่ค่อยพิถีพิถันต่อการรับประทานอาหารมากนัก และมีเวลารับประทานอาหารจำกัด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าอยู่ในกลุ่มใดเช่นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย กำลังศึกษาอยู่ มีรายได้ต่อเดือนน้อยควรขายอาหารที่ใช้วัตถุดิบราคาไม่แพง แต่มีปริมาณและสามารถรับประทานอิ่มได้ในจานเดียว เช่นข้าวราดแกง แต่ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก การศึกษาสูง มีรายได้ต่อเดือนมาก ก็สามารถเลือกวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น อาหารตามสั่งที่ใช้กุ้งหรือ ปลาหมึกเป็นส่วนประกอบ แต่ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นกลุ่มใด ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีควรเลือกใช้แต่วัตถุดิบที่สด สะอาด โดยไม่สั่งซื้อวัตถุดิบมาเก็บไว้มากเกินไปจนเก่าเก็บ มีการปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากผู้บริโภคเสมอ และมีการควบคุมปริมาณและรสชาติให้คงที่ อย่างเช่น กำหนดสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณวัตถุดิบและส่วนผสมให้ชัดเจน หรือการเตรียมเครื่องปรุงให้เป็นแบบสำเร็จพร้อมใช้ก่อน เช่น ผสมซอสสำหรับผัดไว้ก่อน รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์สำหรับการใส่ห่อหรือบริการส่งถึงที่ต้องเหมาะสม สามารถป้องกันกลิ่นเล็ดลอดออกมา อาหารไม่หกเยิ้มซึมเลอะออกมานอกกล่อง มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน เช่น สามารถรับประทานในรถ หรือยื่นรับประทานได้

2. ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าอยู่ในกลุ่มใดแล้วจึงทำการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีควรมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดและเกิดคดีความได้ เช่น ราคาเมื่อรับประทานที่ร้าน ราคาแบบใส่กล่องไปรับประทานที่บ้าน ราคาแบบบริการส่งถึงที่ หรือราคาเมื่อสั่งแบบพิเศษ หรือใช้วัตถุดิบราคาแพง เช่น กุ้งตัวใหญ่ หรือปู โดยเฉพาะอาหารจานเดียวประเภทตามสั่ง เนื่องจากสามารถสั่งให้เพิ่มหรือลดปริมาณและวัตถุดิบได้ อีกทั้งคุณภาพและปริมาณต้องสอดคล้องกับราคาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าไม่แพงเกินไปจนทำให้ไม่สามารถกลับมารับประทานซ้ำบ่อยๆได้



รูปที่ 5.1 ตัวอย่างป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน

ที่มา : <http://www.tripadvisor.com>

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยเรียนหรือทำงาน พื้นที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในบริเวณใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงานที่สามารถเดินไปได้สะดวก แต่หากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก ควรมีสถานที่จอดรถอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดจำหน่ายเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายหรือปัญหาด้านสุขภาพที่ทำให้ไม่สามารถเดินออกมาซื้อเองเป็นระยะทางไกลได้ และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นควรมีขายอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำเลที่สะดวกในการซื้อแต่ต้องมีการจัดระเบียบไม่ให้เกิดความวุ่นวาย หรือเป็นอันตรายต่อผู้สัญจรในบริเวณนั้น และมีการระบุวัน เวลาเปิดปิดให้ชัดเจน มีพื้นที่รับประทาน และพื้นที่รอคิวเพียงพอ และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นทางเลือกทั้งทางโทรศัพท์และทางออนไลน์ เช่น Food Panda, Line man, Grab foods, Get เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุและรายได้ต่อเดือนน้อยย่อมมีความต้องการที่จะได้ส่วนลดหรือของแถมมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก ดังนั้นร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีควรมีการส่งเสริมตลาดให้เหมาะสม เช่น มีการเพิ่มปริมาณอาหารให้หากเป็นลูกค้าประจำ และควรมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ชัดเจน เช่น ป้ายร้านและสัญลักษณ์ที่โดดเด่น สโลแกนที่สื่อถึงร้านและจดจำง่าย หรือรูปแบบพนักงานที่สวยสะอาดตา เลือกใช้สื่อโฆษณาและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ใช้ตัวมาสคอตแจกใบปลิว ตำแหน่งของป้ายโฆษณาหรือโปสเตอร์อยู่ในที่เห็นได้ชัดเจนมีคนผ่านเยอะ สำหรับลูกค้าขาประจำที่อยู่ในละแวกร้าน และการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เช่น คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง หรือบทความสั้นๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อช่วยให้มีการบอกต่อ ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นมากขึ้นสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ค้นหาร้านจากสื่อออนไลน์หรือกลุ่มที่ใช้บริการส่งถึงที่ เป็นต้น

5. ด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีควรมีการฝึกอบรมพนักงานและผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม ให้มีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระฉับกระเฉง เต็มใจให้บริการ แม้อยู่ในสถานะที่กดดันต้องแข่งกับเวลาและลูกค้าจำนวนมากก็ตาม มีการร่วมมือกับพันธมิตรการค้า เช่น Food Panda, Line man, Grab foods, Get เข้ามาช่วยในการให้บริการส่งอาหารถึงที่ เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุและรายได้ต่อเดือนน้อย ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีควรทำเป็นลักษณะบริการตนเอง แต่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากมีรายได้สูง ทางร้านก็ควรที่จะมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีควรให้บริการตามคิว และมีการจัดกลุ่มและแจ้งสถานะลำดับคิวให้ชัดเจนว่าใครควรจะได้คิวก่อนหลัง เช่น ลูกค้าที่มาสั่งโดยตรงที่ร้าน ลูกค้าที่โทรมาจองล่วงหน้า และลูกค้าที่ส่งผ่านบริการส่งถึงที่ ในกรณีที่ร้านใหญ่มีพ่อครัวแม่ครัวหลายคน อาจแยกเตาประกอบอาหารตามกลุ่มของลูกค้าก็ได้ หรือการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วย เช่นระบบ POS (Point of sale) ซึ่งจะช่วยจัดลำดับคิว และการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการร้านได้ดียิ่งขึ้น และวิธีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าควรง่ายและชัดเจน เช่น ใช้ใบสั่งอาหาร หรือ ใช้แท็บเล็ต มีการทวนรายการเพื่อยืนยันกับลูกค้าก่อนทุกครั้ง และมีการจัดอันดับเมื่อมีการรับคำสั่งซื้อจาก Food Panda, Line man, Grab foods, Get ร่วมด้วย

7. ด้านสถานะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ร้านอาหารงานเดียวริมบาทวิถี ควรตั้งอยู่ในเขตอนุญาตผ่อนผัน มีการจัดร้านให้เป็นระเบียบ และควบคุมความสะอาดอยู่ตลอดเวลา มีระบบการจัดการขยะที่ดี เช่นการใส่ขยะในถังที่มีฝาปิด แยกประเภทขยะ และมีการนำไปทิ้งในที่จัดไว้ให้ ไม่เทศอาหารและขยะลงท่อระบายน้ำ ป้ายร้านรายการอาหาร ราคา ขั้นตอนการสั่งอาหาร โปรโมชั่น หรือข้อมูลต่างๆ มองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มีการวางผังร้านที่ดี ใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย ใช้งานง่าย สะดวกและปลอดภัยต่อลูกค้าและพนักงาน ในกรณีที่ร้านมีพนักงานหลายคน ควรมีเครื่องแบบพนักงานหรือสัญลักษณ์ที่ทำให้เห็นชัดเจนว่าเป็นผู้ให้บริการ รวมทั้งมีป้ายชื่อพนักงานติดอยู่ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสั่งอาหารกับใคร หรือต้องการรับบริการจากใคร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากอาหารงานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของประเทศไทยนั้นมีชื่อเสียงในระดับต้นของโลก มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมากมายที่ตั้งใจมารับประทานอาหารงานเดียวจากร้านริมบาทวิถีโดยเฉพาะ

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจเฉพาะร้านริมบาทวิถีที่จำหน่ายอาหารงานเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากร้านริมบาทวิถีที่จำหน่ายอาหารประเภทขนมหวาน หรืออาหารทานเล่นด้วย เพราะอาจจะช่วยทำให้วิเคราะห์ภาพรวมของร้านอาหารริมบาทวิถีได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. 2552. ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. [online]. Available :
http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2sep.doc
- กระทรวงมหาดไทย. 2561. ระบบสถิติทางการทะเบียน. [online]. Available :
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กระทู้ถามสด. 2558. 9 สูตรก๋วยเตี๋ยวยอดนิยม. [online]. Available :
<https://cooking.kapook.com/view124029.html>
- กระทู้ถามสด. 2560. 7 สูตรทำขนมจีนน้ำยากะทิ. กันยายน. [online]. Available :
<https://cooking.kapook.com/view179366.html>
- กระทู้ถามสด. 2561. 11 สูตรก๋วยเตี๋ยวน้ำต่าง ๆ. [online]. Available :
<https://cooking.kapook.com/view197261.html>
- กิตติภพ สงเคราะห์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำรบลึกข์ สุรัสวดี. 2543. “กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” กับการแก้ปัญหาจราจร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครื่องมือ มิเกษม. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทพล สุขเสริม. 2561. “พฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนของผู้อ่านในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช. 2557. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมมติไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ณัชชา สุทธาธินิทร์. 2558. “พฤติกรรมกรบรีโภคและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.” การศึกษาดิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐพล ไตรพิทยกุล. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วนที่ศูนย์อาหาร ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส.” การศึกษาดิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณิชากัทร บุตรสุคนธ์. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ทรูไอดีคอตเน็ต. 2558. 10 ร้านอร่อย Food Truck อร่อยติดลื้อทั่วไทย [online]. Available : <http://travel.trueid.net/detail/MDVL2yLxOvE>
- ทัศนาศ ทัศนมิตร. 2558. เล่าเรื่องเมืองกรุง(เทพฯ). กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ชนพรรณ รุ่งเรือง. 2556. “พฤติกรรมกรบรีโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอาหารจานด่วน: กรณีศึกษา นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาดิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชนวัฒน์ สุขใจ. 2560. การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพ+จังหวัดปริมณฑล. [online]. Available : <http://thanawat5808641.blogspot.com/2017/11/3.html>
- เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. 2540. ประชากรศาสตร์ สารสำคัญโดยสังเขป (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [online]. Available : <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- วิชา ทองลัทธิ. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทขาบของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การศึกษาดิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาห้อยวีริวิ. 2559. รวม 12 ร้าน Food Truck ที่ไม่ควรพลาดแม่แต่งงานเดียว. [online]. Available : <https://www.ryoiireview.com/article/food-truck-12/>
- อิดีทีไกด์. 2560. รวมร้านอาหารตามสั่ง-จานเดียว รสเด็ดในราคาสบายกระเป๋า. [online]. Available : <https://www.edtguide.com/article/459009>
- แสงค์ชวนชิม. 2559. ตำนานหม้อ 100 ปี..ร้านอาหารเวียดนาม @แม่ผู้ค้ออาหารเวียดนาม (หนองคาย). [online]. Available : <http://www.hangreview.com/hang>
- Atom. 2558. ประวัติความเป็นมาของอาหารไทย. [online]. Available : <http://favoritepeoplethaifood.blogspot.com/p/255-3-3-2-1-1-3-2-4.html>
- Kotler, P. and Keller, P. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. New jersey : Prentice hall.
- MGR Online. 2560. ร้านอาหารคนไทยปิดตัว 2 พันแห่ง บ้างจึลบรม-แรงงานต่างด้าวอัดซ้ำ. [online]. Available : <https://mgronline.com/business/detail/9600000071577>
- Monkeytan. 2560. สูตร ผัดกะเพราหมูสับ. [online]. Available : <https://food.mthai.com/food-recipe/124259.html>
- Praornpit Katchwattana. 2561. ได้เวลาประเทศไทยโซว์ของ กับภารกิจส่ง ‘สตรีทฟู้ดไทย’ สร้างชื่อในเวที ‘สตรีทฟู้ดโลก’. [online]. Available : <https://www.salika.co/2018/11/20/thai-street-food-go-inter/>
- Tripadvisor. 2561. รมการเวก. [online]. Available : https://th.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297917-d11698273-Reviews-Rom_Karawek-Surat_Thani_Surat_Thani_Province.html
- Wongnai Business. 2561. สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร. [online]. Available : <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018?ref=ct>

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามโครงการการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนาการบริโภคอาหารจานเดียว

จากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหาร
และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัย
ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ
โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาท
วิถี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีด้วยปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาท
วิถี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มการพัฒนา
ร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มากกว่า20-30ปี มากกว่า30-40ปี
 มากกว่า40-50ปี มากกว่า50ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว / Freelance
 นักเรียน / นักศึกษา
 พ่อบ้าน แม่บ้าน/ว่างงาน

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ประเภทอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด
 - อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว เช่น ข้าวผัด ข้าวไข่เจียว ข้าวผัดกะเพรา ข้าวผัดคะน้า ข้าวผัดพริกแกง
 - อาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ผัดไทย ผัดซีอิ๊ว
 - อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นข้าว เช่น ข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ข้าวหน้าเป็ด ข้าวขาหมู โจ๊ก
 - อาหารจานเดียวพร้อมรับประทานที่เป็นเส้น เช่น ขนมจีนน้ำยา ก๋วยจั๊บ ต้มเส้น ข้าวซอยราดหน้า
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี
 - สะดวกในการซื้อหา / หาซื้อง่าย
 - มีอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ไม่ซ้ำ
 - ราคาค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้
 - ชอบอาหารลักษณะนี้
 - ทำอาหารไม่เป็น / ไม่มีเวลา / ไม่มีพื้นที่ในการประกอบอาหาร
3. ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในหนึ่งสัปดาห์
 - 1-3 วันต่อสัปดาห์
 - 4-6 วันต่อสัปดาห์
 - ทุกวัน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีต่อมื้อ / ต่อคน
 - น้อยกว่า 50บาท
 - 51 - 100บาท
 - 101 - 150บาท
 - 151 - 200บาท
 - มากกว่า 200บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แหล่งที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีเป็นประจำ

- ร้านประจำใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / ที่เรียน
- ตลาดโต้รุ่ง / ตลาดนัด
- ใช้บริการส่งถึงบ้าน
- ร้านที่เจาะจง/ร้านชื่อดัง(ไปกินที่ร้าน)
- แหล่งที่รับประทานไม่แน่นอน

6. ช่วงเวลาที่ซื้อ

- ก่อน 9.00 น.
- 9.01-14.00 น.
- 14.01-19.00 น.
- หลัง 19.00 น.

7. แหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี

- ตนเอง
- ครอบครัว / คู่สมรส
- เพื่อน
- รีวิวจากสื่อต่างๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีด้วยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่ออาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาท

วิถี กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด/ หรือ ไม่เห็นด้วย

แนวทางการพัฒนาร้านอาหารจานเดียวริมบาทวิถีด้วยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5	4	3	2	1
แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีรสชาติอร่อยถูกปาก แทบไม่ต้องปรุงเพิ่ม					
2. อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีรสชาติคงที่และ ปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการพัฒนาร้านอาหารจานเดียววิธียุทธศาสตร์ด้วยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5	4	3	2	1
3. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีความความปลอดภัย สะอาด ถูกสุขลักษณะ วัตถุดิบสดใหม่					
4. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีประโยชน์ทาง โภชนาการ					
5. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์สร้างสรรค์รายการ อาหารใหม่ออกมาจำหน่ายบ้าง ทำให้ไม่เกิดความจำเจ					
แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์คุ้มค่าเมื่อ เทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. ราคาของอาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์ยุติธรรมเมื่อ เทียบกับปริมาณ					
3. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีราคาที่ใกล้เคียงกับ ราคาเฉลี่ยของอาหารจานเดียวโดยทั่วไปตามสภาวะปัจจุบัน (เช่น ละแวกนั้นราคาทั่วไปเท่ากับ40บาท)					
4. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีป้ายแสดงราคา หรือมี การแจ้งราคาอย่างชัดเจน					
5. ราคาของอาหารจานเดียวควรยืดหยุ่นอย่างเหมาะสมเมื่อเทียบกับ การขอปรับปริมาณเช่น เพิ่มข้าว บะหมี่2ก้อน งานพิเศษ					
แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีขายอยู่ในทำเลที่ สะดวกในการซื้อ					
2. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีขายอยู่ตลอดเวลา หา ซื้อได้ทุกมือ					
3. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีบริการ โทรสั่งจอง / ไลน์สั่งซื้อ					
4. อาหารจานเดียวจากร้านค้าวิธียุทธศาสตร์มีสถานที่รับประทาน ใน/บริเวณร้าน ไม่ใช่ต้องซื้อกลับไปรับประทานเท่านั้น					
แนวทางการพัฒนาร้านอาหารจานเดียววิธียุทธศาสตร์ด้วยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่ดีควรได้รับมาตรฐานที่รับรองโดยองค์กรต่างๆ เช่น กทม.ชวนชิม เซลล์ชวนชิม วงใน มิชลิน ไกด์บุ๊ก เป็นต้น					
2. อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการเพิ่มปริมาณให้เป็นพิเศษ หากเป็นลูกค้าประจำ					
3. อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการโฆษณา แนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชันต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รายการทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร					
4. อาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแนะนำรายการอาหาร รวมถึงโปรโมชันต่างๆ เช่น วงใน ยูทูบ บล็อกเกอร์					
แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ					
1. ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. พนักงานและผู้ให้บริการของร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีมารยาทในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ					
3. ร้านอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น ปรับรสชาติตามที่ลูกค้าต้องการ					
แนวทางการพัฒนาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ให้บริการเหมือนกันทุกครั้ง					
2. ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรทำให้การสั่งและได้รับอาหารเป็นไปตามการจัดลำดับคิวที่ยุติธรรมทุกครั้ง					
แนวทางการพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถีด้วยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5	4	3	2	1
3. ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วให้บริการอย่างราบรื่น ไม่ทำให้ผู้บริโภคคอยนาน					
4. ผู้ให้บริการอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีควรมี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนให้กับ ผู้บริโภค เช่น ต้องจอบใส่อาหาร ไม่ใช่สั่งด้วยปากเปล่า					
แนวทางการพัฒนาสถานะทางกายภาพ					
1. ร้าน อุปกรณ์ เครื่องใช้ ภาชนะใส่อาหาร สะอาดถูกสุขลักษณะ					
2. ร้าน อุปกรณ์ ภาชนะ มีการออกแบบให้สวยงามมีเอกลักษณ์ไม่ ซ้ำแบบใคร					
3. สถานที่ของร้านค้าริมบาทวิถีควรมีความสะอาดสบายด้านความ กว้างขวางของสถานที่ อุณหภูมิภายในสถานที่ แสงสว่าง ระดับ เสียง กลิ่นไม่พึงประสงค์					
4. ร้านค้าริมบาทวิถีควรมีป้ายร้าน รายการอาหาร ราคา ชั้นตอนการ สั่งอาหาร โปรโมชัน หรือข้อมูลต่างๆ ใ้ได้อย่างชัดเจน					
5. ร้านค้าริมบาทวิถีควรมีเครื่องแบบให้พนักงานใส่เพื่อเป็น เอกลักษณ์ชัดเจน เช่น ชุดยูนิฟอร์ม หรือผ้ากันเปื้อน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านแนวโน้มการพัฒนาร้านอาหารจาน เดี่ยวริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง ควรยกเลิกการขายอาหารริมบาทวิถีแล้วให้ย้ายไปขายรวมกันในศูนย์อาหาร (Food court)
แทน เหมือนประเทศสิงคโปร์ เพราะจะทำให้ไม่เกะกะทางเท้า และควบคุมความสะอาดได้ หรือ
ควรกำหนดเวลาขายอาหารริมบาทวิถีให้เป็นเวลา เพื่อลดผลกระทบต่อผู้ใช้งานริมบาทวิถี

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ****



พฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนารับประทานอาหารจานเดียว จากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR AND TREND OF DEVELOPING SINGLE-DISH STREET FOODS CONSUMPTION FROM CONSUMER IN BANGKOK

ผู้ศึกษา : นายปฐมพงษ์ พิณิกานท์กำจร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.2562

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการพัฒนารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการพัฒนารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

Abstract

The purpose of this research was to study the behavior and trends of single dish street foods consumption of consumers in Bangkok. In order to compare the opinions towards the trend of the development of marketing mix factors classified by personal factors .

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถี
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นบุคคลทั่วไป ที่มีกรับประทานอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการเลือกผู้กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (Chi-ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารจานเดียวตามสั่งที่เป็นข้าว มีเหตุผลในการซื้อคือสะดวกในการซื้อหา หาง่าย มีความถี่ในการบริโภค 1-3 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ/ตอน อยู่ที่ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 09.01 – 14.00 น. และแหล่งข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง และในด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการพัฒนารับประทานอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการให้บริการความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสถานะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถีที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวจากร้านค้าริมบาทวิถี และมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประกอบทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงควรวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าอยู่ในกลุ่มใด เช่นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยควรขายอาหารที่ใช้วัตถุดิบราคาไม่แพง แต่มีปริมาณและสามารถรับประทานอิ่มได้ในจานเดียว เช่นข้าวราดแกง แต่ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มาก ก็สามารถเลือกวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้นได้
2. ด้านราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าอยู่ในกลุ่มใดแล้วจึงทำการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งอาหารจานเดียวจากร้านริมบาทวิถีควรมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดและเกิดคดีความได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่พื้นที่ที่จัดจำหน่ายควรเดินไปได้สะดวก แต่หากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก ควรมีสถานที่จอดรถอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นควรมีขายอยู่ในทำเลที่สะดวกในการซื้อแต่ต้องมีการจัดระเบียบไม่ให้รบกวน หรือเป็นอันตรายต่อผู้สัญจรในบริเวณนั้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เช่นมีการเพิ่มปริมาณอาหารให้หากเป็นลูกค้าประจำ และควรมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ชัดเจน เลือกใช้สื่อโฆษณาและโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. ด้านการจัดการคนหรือผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามควรมีการฝึกอบรมพนักงานและผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม ให้มีมารยาทในการให้บริการ อ้อมยิ้มแจ่มใส เติ้มใจให้บริการ แม้อยู่ในสภาวะที่กดดันต้องแข่งกับเวลาและลูกค้าจำนวนมากก็ตาม
6. ด้านกระบวนการให้บริการ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีอายุและรายได้ต่อเดือนน้อย ควรทำเป็นลักษณะบริการตนเอง แต่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากมีรายได้สูง ควรที่จะมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และควรมีบริการตามคิว และมีการจัดกลุ่มและแจ้งสถานะลำดับคิวให้ชัดเจนว่าใครควรจะได้อีกก่อนหลัง
7. ด้านสถานะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ควรตั้งอยู่ในเขตอนุญาตผ่อนผัน มีการจัดร้านให้เป็นระเบียบ และควบคุมความสะอาดอยู่ตลอดเวลา มีระบบการจัดการขยะที่ป้ายร้าน รายการอาหาร ราคา ขึ้นตอนการสั่งอาหาร โปรโมชั่น หรือข้อมูลต่างๆ มองเห็นได้อย่างชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปฐมพงษ์ พิณิกานท์กำจร
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	222/157 หมู่บ้านวิลลาจีโอบางนา ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ สมุทรปราการ 10560
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 วิศวกรโครงการ บริษัท อพมาสเตอร์โซลูชั่น จำกัด พ.ศ. 2550-2552 วิศวกรการผลิต บริษัท ฟุจิตส์ เท็น (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552-2562 วิศวกรการผลิต บริษัท โซนี่เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2562- ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้