

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารบนรถรางลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภค
กลุ่มวัยทำงาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารบนรถรางลอยบนถนนสี่ลมของผู้บริโภค
กลุ่มวัยทำงาน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารบนรถรางลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภค
กลุ่มวัยทำงาน



บทคัดย่อ
ของ
จุฬารัตน์ รัตน์นิพิงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่

แผงลอยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานบนถนนสีลมที่มีอายุ 20 – 50 ปี และเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการช่วงเวลากลางวัน โดยมักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว บ่อยที่สุด ในการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการใช้บริการ
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการใช้บริการ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านรูปแบบการใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการใช้บริการ
6. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

FACTORS AFFECTING STREET – FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR OF
WORKING – AGE CONSUMERS ON SILOM ROAD



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Thitaphat Ratnitipong. (2011). *Factors Affecting Street – Food Consumption Behavior of Working-Age Consumers on Silom Road*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Panid Kulsiri.

This research aimed to study the influence of products attributes and price on the buying behavior of consumers on Silom Road toward street food. Sample size is 400 working-age consumers in the age group of 20 – 50 years who have consumed food from street vendor on Silom Road. Data were gathered through questionnaire. Statistics used for the analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, and chi-square test.

The results are as follows:

Most respondents are female, in the age group of 20 and 30 years old, holding bachelor degree, private company employees, earning monthly income of less than 20,000 baht. They have consumed the food from street vendors at the frequency of 3-4 day per week. The average expense is 51 – 100 baht at a time. Most of them consume the food at lunch. The most favorite food is rice and curry/noodles. In consuming street food, the consumers focused on the attributes of the product and price at the high level.

Results of hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 are as follows :

1. Gender affects buying behavior in terms of frequency of consumption per week, average expense at a time and the time of consumption.
2. Age affects buying behavior in terms of the type of favorite food and the pattern of consumption.
3. Education affects buying behavior in terms of frequency of consumption per week, average expense at a time, the type of favorite food and the pattern of consumption.
4. Monthly income affects buying behavior in terms of frequency of consumption per week, average expense at a time and the pattern of consumption.
5. Product factor affects buying behavior in terms of frequency of consumption per week, the type of favorite food and the pattern of consumption.
6. Price factor affects buying behavior in terms of average expense at a time and the type of favorite food.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารว่างแฝงลอย
บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ของ วิฑิตาภัทร์ รัตนนิธิพงค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์ทอง)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ให้ประสบการณ์ที่ดีมีประโยชน์ อีกทั้งให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูล คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ครอบครัวผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ทั้งสติปัญญาและคุณธรรม อันเป็นพื้นฐานที่ดีที่ชี้แนะให้เกิดความสำเร็จในชีวิตและการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	13
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับวิจัยทำงาน.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับหาบเร่งแฝงลอย.....	26
ประวัติถนนสี่ลม.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	95
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	103

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหาร ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในชีวิตของคนเรา และถือเป็นเรื่องใหญ่ที่เดียวสำหรับหลายคน ซึ่งแต่ละคนต่างมีวิถีและวิถีในการทานที่แตกต่างกันไป บางคนเลือกที่จะทานอาหารหรูตามโรงแรม บางคนเลือกที่จะทำทานเองที่บ้าน แต่ในหลาย ๆ วิถีนั้นมีคนกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะทานอาหารตามบาทวิถีริมทาง หรือรถเข็นริมทาง เพราะชีวิตความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนไปมีสภาวะที่รีบเร่งมากขึ้น การดำเนินชีวิตประจำวันมีเวลาจำกัดทำให้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ น้อยลง รวมทั้งเรื่องของการรับประทานอาหารและการประกอบอาหารด้วย ในชุมชนเมืองย่านธุรกิจที่สำคัญ อย่างถนนสีลม หรือสุขุมวิท ที่มีพนักงานบริษัทเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยจึงมีความสัมพันธ์กับความเติบโตของเมืองชนิดแยกกันไม่ออก และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในสังคมที่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากกับวิถีของคนเมืองที่มีเวลาไม่มากพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนสีลมที่ถือเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ธนาคาร โรงแรม อาคารสำนักงาน ตลอดจนร้านอาหารมีชื่อต่าง ๆ เรียงรายอยู่ทั้งสองฟากถนน มีร้านอาหารหาบเร่แผงลอย หรือร้านอาหารรถเข็นนั้นแทรกตัวอยู่ตลอดแนวถนน และตามตรอกซอกซอยที่มีอยู่อย่างมากมาย

ธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจต่อวันได้ไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่ารวมต่อปีสูงถึง 54,750 ล้านบาทเลยทีเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) ธุรกิจหาบเร่แผงลอยเป็นช่องทาง และโอกาสในการเติบโตที่สามารถเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นตัวเร็วยิ่งขึ้น เพราะธุรกิจหาบเร่แผงลอยที่มีอยู่ทั่วไป ก็เปรียบเสมือนเส้นเลือดฝอยที่กระจายอยู่ในภาคเศรษฐกิจของสังคมไทย เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน (นฤมล นิราทร. 2548) ระบุว่า การคงอยู่และขยายตัวของการค้าอาหารข้างทางในกรุงเทพมหานคร เป็นผลทั้งจากปัจจัยในระดับโครงสร้างทั้งในระดับระหว่างประเทศ และระดับประเทศ กล่าวคือ กระแสโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมการบริโภค แนวทางการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเป็นเมืองของกรุงเทพมหานคร และนโยบายของรัฐในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ล้วนมีบทบาทสำคัญ ทำให้หาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานครคงอยู่และขยายตัว นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานมากมายที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งาน

ออกแบบ (TCDC) ได้จัดนิทรรศการเรื่อง “กินไปเรื่อย...เจาะวิถีอร่อยริมทาง” (Quick Bites : Design for Better Eating : พ.ศ.2552) เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารหาบเร่แผงลอยที่มีในปัจจุบัน และแนวทางในการพัฒนาสู่อนาคต การยกระดับร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของส่วนราชการในการให้ป้ายประกาศ “Clean Food Good Taste” เพื่อให้ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยตระหนักถึงความสำคัญในการใส่ใจถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนี้ การที่บริษัทยักษ์ใหญ่พยายามที่จะเข้ามาเป็นส่วนแบ่งในธุรกิจนี้ เช่น บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตนมตราะฉลาก “ช้าง” ในการทำแฟรนไชส์รถเข็นกาแฟและเครื่องดื่ม " ทำให้เห็นว่า วัฒนธรรมร้านอาหารหาบเร่แผงลอย หรือร้านอาหารรถเข็นยังคงมีความสำคัญ และอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารบนถนนสี่ลม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ และราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารหาบเร่แผงลอยให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารหาบเร่แผงลอย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทางด้านการผลิตนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนผู้ที่สนใจใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาความเป็นไปได้เชิงการตลาดในการประกอบธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานบนถนนสีลมที่มีอายุ 20 – 50 ปี และเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่ายจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1. เพศ
 - 1.1.1. ชาย
 - 1.1.2. หญิง
 - 1.2. อายุ
 - 1.2.1. 20 - 30 ปี
 - 1.2.2. 31 - 40 ปี
 - 1.2.3. 41 - 50 ปี
 - 1.3. ระดับการศึกษา
 - 1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2. ปริญญาตรี
 - 1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. อาชีพ

- 1.4.1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.2. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท
- 1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.5. 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

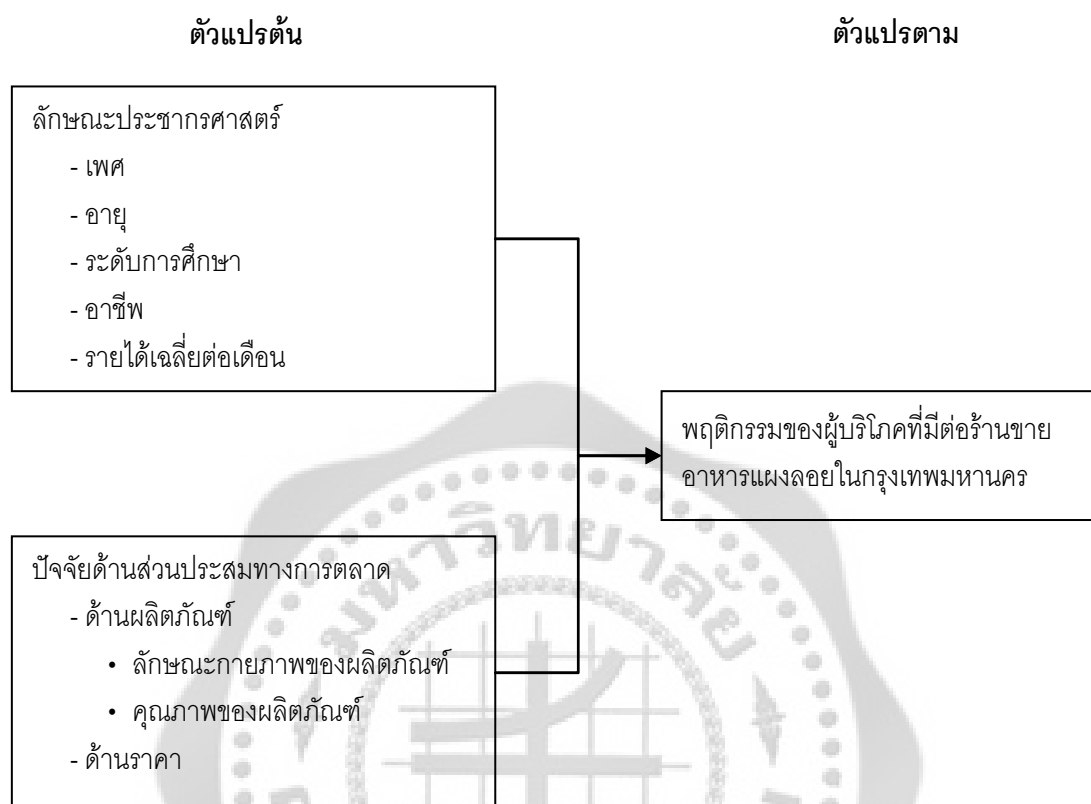
2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.1.2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2. ด้านราคา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่
แผงลอย ของผู้บริโภควัยทำงานบนถนนสีลม ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 – 50 ปี
2. ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย หมายถึง ร้านอาหารที่ใช้รถเข็นหรือเคาน์เตอร์ในการประกอบกิจกรรม (ตามภาพประกอบ) ซึ่งจำแนกตามประเภทของพื้นที่ ดังนี้
 - 2.1. บริเวณที่ชุมชน (Focus agglomeration) เช่น รอบนอกตลาด สถานีขนส่ง
 - 2.2. บริเวณถนนและทางเท้า (Street hawkers) ซึ่งผู้ค้าจะตั้งสินค้าเรียงรายตามถนนและทางเท้า และมีแนวโน้มสร้างปัญหาการจราจรหากมีผู้ค้ามากเกินไป และเป็นทางเท้าที่แคบ
 - 2.3. ตลาดนัด (Bazaars) เป็นที่ที่ผู้ค้ามีสิทธิในพื้นที่ พื้นที่ตลาดนัดมักอยู่ห่างจากถนนหรือ เส้นทางสัญจร และการค้ามักเป็นไปโดยไม่กีดขวางการสัญจร
3. ถนนสีลม หมายถึง บริเวณพื้นที่จากแยกศาลาแดง จนถึง แยกสี่ลม-นราธิวาส

4. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกรับประทานอาหารแฝงลอยในลักษณะ ความถี่ในการรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร การใช้บริการทานที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น

5.1. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Evidence) ได้แก่ ขนาดของร้านอาหาร การจัดวางของ จำนวนที่นั่ง แสงสว่างในบริเวณร้าน ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร ประเภทของอาหาร

5.2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร

6. ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอาหาร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลม
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลม
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลม
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลม
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
7. ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แฝงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
3. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
5. แนวคิดเกี่ยวกับหาบเร่แผงลอย
6. ประวัติถนนสีลม
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2008) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

แม็ก คาร์ธี (McCarthy, 1990:730) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าทำการรับประทานอาหารเพื่อประทังความหิว เป็นต้น

1.2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) : เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3. เจือปนหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product) : เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าอาหารจะมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นต้น

1.4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product): เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Potential Product): เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การตลาดสมัยใหม่นั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกันในเรื่องการผลิตสินค้าจากโรงงานมาจำหน่ายเท่านั้น ยังรวมถึงการที่ต้องเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นด้วย เช่น Packaging, Service, Delivery, Warehousing เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคา (Price เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้น ทูน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคามีมากมาย ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

2.1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์ เนื่องจากสินค้าต้องมีการกระจายไปในหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้นจะมีปัจจัยทางด้านต้นทุนหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ค่าขนส่ง ภาษี เป็นต้น

2.2. นโยบายให้ส่วนลดหรือส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

2.2.1. ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2.2. ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เช่น ยอมให้นำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ โดยมีการชำระส่วนต่างของราคาสินค้าใหม่ที่ต้องมีการชำระเพิ่ม หรือส่วน

ยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่นการที่ผู้ผลิตยอมให้หักเงินออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน

2.3. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น

2.4. การตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้า หรือ ต่ำกว่าต้นทุน (Loss-leader pricing) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในราคาปกติเนื่องจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.5. การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าโดยการกำหนดสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ

2.6. การขายเชื่อ โดยใช้ดอกเบี้ยต่ำ (Low-interest financing)

2.7. สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and services contract)

2.8. การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Cents-off promotion) เช่น 199 บาท, 299 บาท เป็นต้น

2.9. การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในเวลาที่กำหนด

2.10. การตั้งราคาที่แตกต่าง (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้า หรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า

2.11. การตั้งราคาตามกลุ่มของลูกค้า (Customer segment pricing) โดยจะพิจารณาจาก รายได้ เพศ ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้ซื้อ

2.12. การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing)

2.13. การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) ถ้าภาพลักษณ์ของสินค้ามีมูลค่าสูง ราคา ก็จะสูงตาม

2.14. การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง (Place or Location pricing)

2.15. การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) ช่วงที่มีความต้องการมาก ราคา ก็จะสูงตามความต้องการด้วย

2.16. การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing) สินค้าใดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การตั้งราคาสินค้ามักจะต่ำกว่าสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยราย

2.17. การตั้งราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และตราชื่อ

2.18. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคา โดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบกับการตั้งราคา

2.19. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (new product pricing) การตั้งราคาขึ้นอยู่กับอุปสงค์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน

2.20 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม (Declining product)

2.20. การตั้งราคาตามนโยบายระดับราคา (The level of pricing policy) ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ราคาตลาด หรือมากกว่า หรือน้อยกว่าราคาตลาด

2.21. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price and variable price)

2.22. นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) การตั้งราคาไว้หลายราคาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

2.23. กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) วิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

2.24. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) ซึ่งการแสดงราคาสินค้าต่อ 1 หน่วย (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด (Standton ; & Futrell. 1987:643) หรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นที่หมายสำหรับการใช้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหลาย ๆ ระดับ ซึ่งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมักมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างยาว เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก

3.1.1. การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

3.1.2. การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

3.1.3. การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.1.4. การเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางในแต่ละระดับช่องทาง

3.1.5. การคัดเลือกคนกลาง

3.1.6. การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.7. การพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด (คนกลางในช่องทาง)

3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Marketing Logistic) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยงาน เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การที่จะตัดสินใจหรือกำหนดสิ่งต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้า ชนิดหรือระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มีดังนี้

3.2.1. ปริมาณสินค้า (Lot size) คือ ปริมาณสินค้าที่จะขายในแต่ละโอกาส ซึ่งจะสัมพันธ์กับระดับและจำนวนคนกลางของช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่ง lot size มีขนาดเล็ก ยิ่งจะทำให้ระดับการบริการสูงขึ้น

3.2.2. เวลาในการรอคอย (Waiting Time) คือ เวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคิดตั้งแต่เวลาที่คนกลาง รวมทั้งลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใช้รอคอยสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการการขนส่งที่รวดเร็วและแน่นอน

3.2.3. ความสะดวก (Spatial Convenience) คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งในด้านเวลา และสถานที่

3.2.4. ความหลากหลาย (Product Variety) เป็นการพิจารณาถึง ความลึกและความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยยังมีสินค้าให้เลือกมาก ยิ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นการบริการ (Service Backup) เป็นบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า และการติดตั้งสินค้า, การซ่อมแซม เป็นต้น

3.2.5. การบริการ (Service Backup) เป็นการบริการที่จัดให้กับลูกค้า เช่น การให้สินเชื่อ, การส่งสินค้า, การติดตั้งสินค้า และการติดตั้งซ่อม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสาร และการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่เสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การบริการ, ความคิด และองค์กร โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย ลักษณะในการโฆษณามีดังนี้ การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) หรือการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) เช่น การโฆษณาในรูปภาพ สิ่งพิมพ์ หรือเสียง

4.2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation or publicity) เป็นการสื่อสารความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้เงิน

4.3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ โดยใช้บุคคล มีจุดเด่นในเรื่องที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้า (Two-way communication) ได้ทั้งภาษาพูด และลักษณะสีหน้า ท่าทางต่าง ๆ และทำให้สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ด้วยการใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

4.3.1. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เกี่ยวกับเทคนิค และวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขันกันหาลูกค้า เช่น การพบกันตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือพบกันแบบอภิปราย เป็นต้น

4.3.2. การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management) เกี่ยวข้องกับการสรรหา คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขาย การควบคุมสั่งการ จูงใจและประเมินผลพนักงานขาย

4.3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือการซื้อของลูกค้ามักมีหลายรูปแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นต้น ซึ่งการทำ Sale Promotion นี้มีข้อดี คือ สามารถเพิ่มความสนใจของลูกค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อหรือสนใจผลิตภัณฑ์ และเร่งการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า การทำการส่งเสริมการขายนี้ แม้จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ควรเป็นระยะสั้นเท่านั้น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้

4.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ให้ผู้ซื้อตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือการใช้คูโปนแลกซื้อ เป็นต้น

การตลาดลักษณะนี้มีจุดเด่น คือ สามารถส่งข่าวเป็นรายบุคคล (Nonpublic) ส่งถึงลูกค้าที่เจาะจง (Customized) รวดเร็ว (Up-to-date) และให้ลูกค้าตอบสนองกลับได้ (Interactive)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 2003) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งมีตัวแปร 8 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้ง ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนทำได้ดีอย่างน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลา และสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไป และใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียม หรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขาย และการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยัง ลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่คุณลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุน

ปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กัน กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล (People) ผลผลิตภัณฑบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อ ถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (web site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) รูปร่างของตึก สวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ ร่วมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึง มั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Costs) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้า และตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด້วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการจะต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติ เพื่อหาวิธีลดต้นทุน และสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดให้บริการให้

น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บริฎฐ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดาราร ธิปะปาล (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่เขาคจะทำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) (บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (Kotler.2008)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

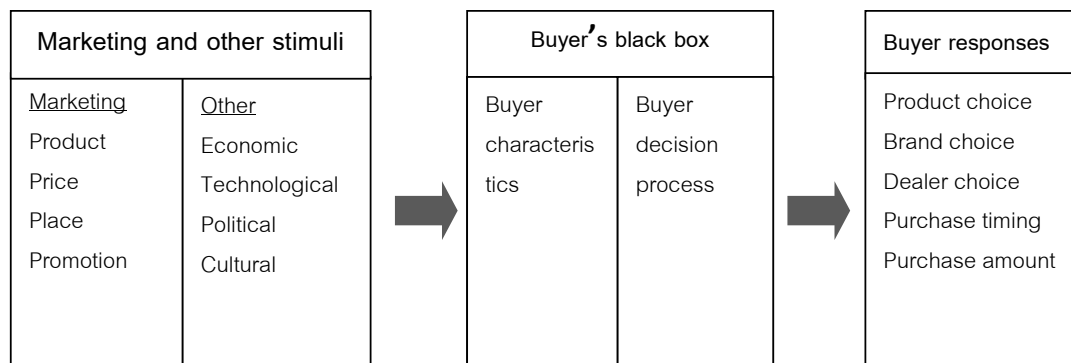
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

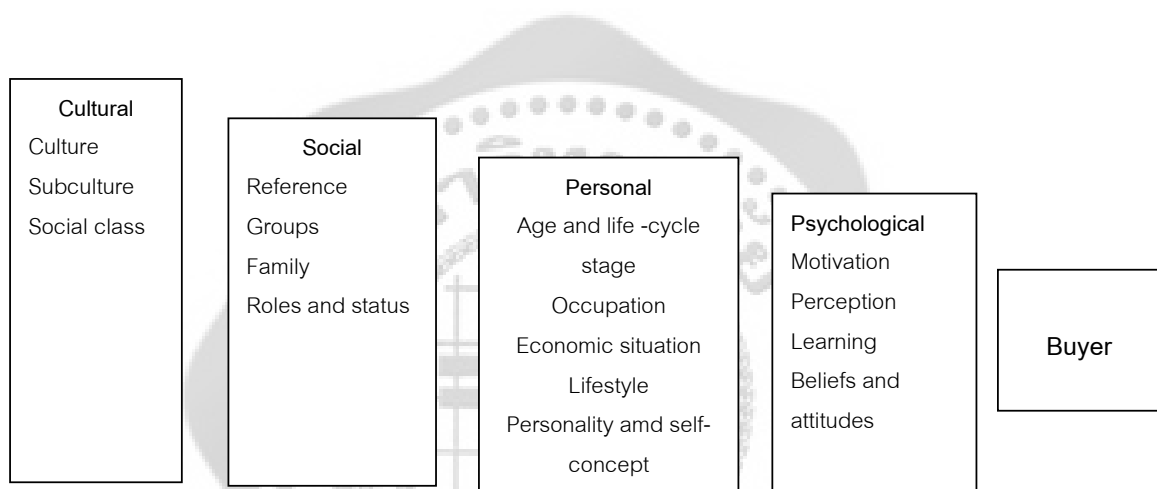
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Factors influencing consumer behavior]

ที่มา : Philip Kotler. (2008). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.122-123.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากที่จะบริโภคอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบอาหารที่มีคุณค่าที่สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากที่จะบริโภค โดยคำนึงถึง ชนิด รสชาติ คุณภาพ สีกลิ่น และภาชนะที่ใช้บรรจุ รวมถึงการรักษารสชาติของอาหารให้คงที่ และความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2. ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3. สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหาร การจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสม

1.1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าว การโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความต้องการในการบริโภค

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1. เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2. เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมและการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3. กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ การจัดให้สถานที่ของร้านอาหารให้มีส่วนเฉพาะสำหรับผู้สูบบุหรี่ เป็นต้น

1.2.4. วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาลหรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ เช่น งานตรุษจีนในย่านเยาวราช เป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปแสวงหาร้านอาหารรับประทานแถวย่านถนนเยาวราช เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้ออาหารรับประทาน

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่ต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3. ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นล่าง (Lower Class)

ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบการดำเนินชีวิต บุคคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง ดังนี้

4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ว่า สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์

4.1.2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การรับประทานอาหารมีสวัสดิภาพ หรืออาหารเจ เพื่อการดูแลรักษาสุขภาพ และการทำจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์

4.1.3. ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออาจจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญ เป็นต้น

4.1.4. ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

4.1.5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

4.2.1. ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

4.2.2. ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3. เจือปนใจของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น

4.4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่ออาหารและการบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์ พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

4.6.2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่ามีสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากทฤษฎี แนวคิด และโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้ยากง่ายใช้เวลานานหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนจิตผู้ตัดสินใจบริโภคเอง

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และการไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงถูก

เก็บสะสมไว้ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- 3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- 3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก
- 3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหาร ซึ่งความเชื่อนี้จะมี

อิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

- 3.4. การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และความมีชื่อเสียงของร้านอาหารแต่ละร้าน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่นทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มจะกลับไปใช้บริการอีก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกรับประทานอาหารร้านนั้น ๆ เลยก็ได้

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ

เย็นในการซื้อสินค้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกง่าย ๆ ว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้มีความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็ก และวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน หรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำงานต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้จ่ายไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่างใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงานและอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31 – 40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อหวังความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นคนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการเก็บออมหรือลงทุนเพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41 – 50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้น หรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมไว้ใช้ยามชรา อยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของหาบเร่แผงลอย

นฤมล นิราทร (2548) ศึกษาเรื่อง “หาบเร่แผงลอยอาหาร: ความสำเร็จและตัวบ่งชี้” ได้อ้างอิงถึงงานของแม็กกี (McGee, 1970. pp. 19-21) ที่ได้จำแนกการค้าหาบเร่แผงลอยจากการศึกษาการค้าข้างทาง (ซึ่งไม่รวมการค้าในตลาด อันมีเงื่อนไขการค้าที่แตกต่างออกไป) โดยการศึกษาดูการค้าข้างทางในสิงคโปร์ ฮองกง และในกรุงเทพมหานคร การจำแนกใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ เขาเสนอว่า การค้าข้างทางสามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะตามประเภทของพื้นที่ ดังนี้

1. บริเวณที่ชุมนุม (Focus agglomeration) เช่น รอบนอกตลาด สถานีขนส่ง
2. บริเวณถนนและทางเท้า (Street hawers) ซึ่งผู้ค้าจะตั้งสินค้าเรียงรายตาม ถนนและทางเท้า และมีแนวโน้มสร้างปัญหาการจราจรหากมีผู้ค้ามากเกินไป และเป็นทางเท้าที่แคบ
3. ตลาดนัด (Bazaars) เป็นที่ที่ผู้ค้ามีสิทธิในพื้นที่

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2545 ได้ให้ความหมายคำว่า “หาบเร่” ไว้ว่า “ผู้ที่หาบของไปเร่ขาย” ส่วนคำว่า “แผงลอย” กล่าวได้ว่าเป็นคากลาง ๆ ไม่เจาะจงอธิบายเฉพาะการค้าข้างทาง ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า “ที่ที่จัดไว้ในถนนสาธารณะ หรือที่สาธารณะ สำหรับขายอาหาร น้ำแข็ง หรือสิ่งของอย่างอื่น ๆ”

ข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมผู้เร่ขาย พ.ศ.2519 ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้ ผู้เร่ขาย หมายความว่า ผู้นำอาหาร น้ำแข็ง เร่ขายในที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางบกหรือทางน้ำ แผงลอย หมายความว่า ที่ซึ่งจัดไว้ในถนนสาธารณะ หรือที่สาธารณะ รวมตลอดถึงแคร์ แทน โต๊ะ เสื่อ พื้นดิน เรือ หรือแพ สำหรับขายอาหาร น้ำแข็ง หรือสิ่งของอย่างอื่น

สำหรับ Rudiger (1992 อ้างใน วิชญญา บำรุงชล. 2541) ได้ให้ความหมายของหาบเร่ แผงลอย ไว้ดังนี้

หาบเร่ เป็นกิจกรรมการค้าที่ไม่มีที่ตั้งที่แน่นอน สินค้าสามารถยก หรือถือไปยังที่ต่าง ๆ ได้ แผงลอย เป็นกิจกรรมการค้าที่มีที่ตั้งแน่นอน ปกติจะตั้งอยู่บริเวณหน้าบ้าน หรือหน้าร้านค้า ซึ่งจะต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายวันหรือรายเดือน

นอกจากนี้ ประชุมและคณะ(2523) ได้แยกประเภทของหาบเร่-แผงลอยตามลักษณะการเคลื่อนที่ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภทเคลื่อนที่อยู่เสมอ เช่น ผู้ที่ใช้หาบ คาน รถเข็น จะมีเครื่องยนต์หรือไม่ก็ตาม หรือภาชนะใส่สินค้าอย่างอื่น เสนอขายสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ เปลี่ยนสถานที่อยู่เสมอ แม้จะใช้ทิศทางเดิมทุกวันหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้จะรวมผู้ประกอบการค้าในท้องถนนตามสี่แยกต่าง ๆ ด้วย

2. ประเภทอยู่กับที่ ได้แก่ ผู้เสนอขายสินค้า หรือบริการ โดยมีสถานที่ตั้งที่แน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงที่ตั้งขายบ่อยนัก

6. ประวัติถนนสีลม

ถนนสีลม (Thanon Si Lom) ถนนสำคัญในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นถนนคอนกรีตขนาดกว้าง 6 ช่องทางจราจร มีช่องจราจรและบาทวิถีทั้งสองข้าง ความยาวประมาณ 2.78 กิโลเมตร เริ่มตั้งแต่ถนนเจริญกรุง (แยกบางรัก) ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับ ถนนมเสกซ์-ถนนสุรศักดิ์ (แยกสุรศักดิ์) ถนนประมวญ (แยกประมวญ) ถนนเดโช (แยกเดโช) ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (แยกสีลม-นราธิวาส) และถนนคอนแวนต์ (แยกคอนแวนต์) และไปสิ้นสุดที่ถนนพระรามที่ 4 (แยกศาลาแดง) สีลมเป็นถนนที่มีเกาะกลาง และมีต้นไม้ใหญ่ ปลูกเรียงรายไปตลอดแนวจำนวน 483 ต้น และเป็นถนนสำคัญสายแรกที่เดินสายไฟฟ้าและ สายโทรศัพท์ไว้ใต้ดิน

ถนนสีลมสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 พร้อม ๆ กับถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร เดิมเรียกชื่อว่า “ถนนขวาง” เดิมเป็นคันดินที่เกิดจากการขุดคลอง เพื่อเชื่อมคลองบางรักกับคลองถนนตรง คันดินจึงกลายเป็นถนนที่เรียกกันว่าถนนขวาง ชาวต่างประเทศได้นำเครื่อง “สีลม” ซึ่งใช้สำหรับการวิดน้ำมาติดตั้งที่ถนนขวาง โดยที่บริเวณทั่วไปยังเป็นทีนาโล่ง เครื่องสีลมวิดน้ำจึงดูเด่นและกลายเป็นชื่อเรียกของถนนมาถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันถนนสีลมนับเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีผู้ขนานนามถนนสีลมว่า “วอลล์สตรีท ของกรุงเทพฯ” ถนนสีลมนมีสำนักงานใหญ่ธนาคาร โรงแรม อาคารสำนักงาน ตลอดจนศูนย์การค้าขนาดใหญ่เรียงรายอยู่ทั้งสองฟากถนน เป็นถนนท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าและขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวตามบาทวิถีในเวลาว่างคั่น รวมทั้งใน “ซอยละลายทรัพย์” นอกจากนี้ ยังมีเคยมีโครงการวัฒนธรรมเปิดเป็นถนนคนเดินในวันอาทิตย์อีกด้วย (วิกิพีเดีย. 2553 : ออนไลน์)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

TCDC : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) เนื้อหาสิทธิการเรื่อง “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง” โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายอาหารรถเข็น หาบเร่ แผงลอยโดยได้สำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีเนื้อหา ดังนี้ กลุ่มของผู้ประกอบการ เหตุผลในการเลือกใช้รถเข็น หาบเร่ แผงลอย เพราะเคลื่อนย้ายง่าย โดยให้ความสำคัญแก่โครงสร้างของร้านค้า ซึ่งเน้นที่

ความทนทาน สิ่งที่เพิ่มเติมก็จะเป็น ตู้ใส่อาหาร ตู้เก็บของ หรือตู้กระจก โดยราคาเฉลี่ยของรถเข็น หาบเร่ แผงลอย จะอยู่ที่ 8,600.73 บาท ในภาพรวมผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญด้านความสะดวก การจัดเก็บอาหาร เพื่อป้องกันสิ่งต่าง ๆ จากภายนอก ส่วนใหญ่ คือ ฝุ่น ปัญหาที่พบ ก็คือ การไม่มีที่บังแดด การมีพื้นที่ทำอาหารน้อย โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารให้ลูกค้าก็จะเป็นถุงพลาสติก ปัญหาก็คือ ความสิ้นเปลืองที่ต้องใส่ซ้ำซ้อน แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็ดีอยู่แล้วเพราะสะดวก และยังหาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่ดีกว่าไม่ได้ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ สภาพแวดล้อมที่สะดวก โดยความต้องการที่จะให้กรุงเทพมหานครเข้ามาช่วยเหลือ ก็จะเป็นในเรื่องของการจัดการสภาพแวดล้อม ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคพบว่าเมื่อกลางวันจะเป็นมือที่ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารนอกบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาจากรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก การมีที่บังแสงแดดให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ พื้นที่ทานอาหาร และโต๊ะ เก้าอี้ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบ และต้องการให้ผู้ประกอบการเร่งแก้ไข คือ เรื่องของความสะดวก โดยสิ่งแปลกปลอมที่พบมาก คือ เส้นผม ขน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านผู้บริโภค จะให้ความสนใจที่ป้ายตัวร้านค้า บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นถุงพลาสติก ร้อน ปัญหาที่พบก็คือ การกำจัดและย่อยสลายยาก เมื่อถามถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการใช้สำหรับใส่อาหารกลับบ้านอันดับแรก คือ ใบตอง เพราะย่อยสลายง่าย ด้านราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นจะอยู่ที่ 5 บาท ส่วนความช่วยเหลือของกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคต้องการให้เข้ามาจัดการ คือ จัดระบบการทำความสะดวก พื้นที่หลังการขายอาหารทุกวัน

นฤมล นิราทร (2548) ศึกษาเรื่อง “หาบเร่แผงลอยอาหาร : ความสำเร็จและตัวบ่งชี้” เป็นการศึกษาที่พิจารณาปรากฏการณ์หาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานครในระดับโครงสร้าง และระดับการประกอบการ ประเด็นหลัก คือ การเสนอว่าแนวคิดทวิลักษณ์ทางเศรษฐกิจไม่เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์คงอยู่และขยายตัวของหาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการคงอยู่และขยายตัวของการค้าอาหารข้างทางในกรุงเทพมหานครเป็นผลทั้งจากปัจจัยในระดับโครงสร้าง ทั้งในระดับระหว่างประเทศและระดับประเทศ กล่าวคือ กระแสโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมการบริโภค แนวทางการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเป็นเมืองของกรุงเทพมหานคร และนโยบายของรัฐทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นล้วนมีบทบาทสำคัญทำให้หาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานครคงอยู่และขยายตัว

สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ (2537 : 60 -63) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพฯ กรณีศึกษาย่านถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจโดยศึกษาจากผู้หญิงทำงานที่มีอายุ 20 – 50 ปี ที่ทำงานในย่านดังกล่าว พบว่าปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความสะดวก เวลา รสชาติ ความเชื่อ ค่านิยม โฆษณา และข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการกินของผู้หญิงกลุ่มที่ศึกษา มีการทานอาหารไทยเป็นหลัก รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเพราะบริบทของการทำงานและเป็นรูปแบบของการสังสรรค์อย่างหนึ่ง วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารมีลักษณะสุขภาพตามมาตรฐานแบบไทยสมัยใหม่ ลักษณะอาหารที่รับประทานมีแนวโน้มที่จะเป็นประเภทแป้งน้อยลง แต่เป็นประเภทโปรตีนจากสัตว์ และไขมันมากขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กุมภาพันธ์ 2541) สำรวจ “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านนอศอก และสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น พบว่า ผู้บริโภคพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 โดยนิยมทานเป็นแซนวิชกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 20 บาท รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 ซึ่งอาหารที่นิยมทานคล้ายคลึงกัน คือ เป็นอาหารประเภทข้าว เครื่องดื่มน้ำเปล่า โดยมีค่าอาหารมากกว่า 30 บาทขึ้นไป ส่วนมือค่ำอยู่ที่ร้อยละ 13.7 อาหารที่นิยมจะเป็นประเภทข้าวแกง เครื่องดื่มเป็นนม มีค่าใช้จ่ายประมาณ 20 – 30 บาท ซึ่งยังไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ค่าของว่าง และผลไม้อีกประมาณ 6 – 10 บาท โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มในมือค่ำ ส่วนของว่างและผลไม้จะนิยมบริโภคในมือกลางวัน และมือเย็น โดยร้านที่เข้าจะเป็นร้านอาหารริมถนน ซึ่งให้ความสนใจกับรสชาติเป็นอันดับแรก ยกเว้นมือเช้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็วมากกว่ารสชาติ

สายชล บุญศิริเชื้อเพื่อ. (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน บนถนนสีลม เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน เป็นชาย 101 คน เป็นหญิง 199 คน มีอายุระหว่าง 25 – 50 ปี พบว่าผู้ที่มีความรู้ทางโภชนาการในการบริโภคอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และจากการเปรียบเทียบความรู้ทางโภชนาการ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าความรู้ทางโภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้และระดับการศึกษา ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้

สมบัติ อัมพรต (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 23 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย และอาหารจีน / ต้มยำ เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01 - 21.00) ในวันเสาร์ - อาทิตย์ กับคนในครอบครัว ร้านอาหารที่ทานเป็นประจำ เป็นร้านอาหารริมทาง โดยมีเหตุผลใจคือ รสชาติของอาหารอร่อย และมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอีก รวมทั้งแนะนำให้เพื่อนรู้จัก เนื่องจากมีความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20 - 50 ปี และเคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลที่นิยมใช้บริการคือ การเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก โดยเลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน ซึ่งจำนวนครั้งในการใช้บริการจะอยู่ที่ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นช่วงเวลาที่ไม่ว่าง บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่จะเป็นคาปูชิโน ชนิดเย็น ขนาดกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องความสะดวกสบายภายในร้าน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานขึ้นมาเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดของ Kotler และทฤษฎีในการแบ่งประเภทส่วนผสมทางการตลาดของ McCantry ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า 4 P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้คำอธิบายของ Love Lock ที่ได้ อธิบายถึงตัวแปร 8 ประการ ในกลยุทธ์การบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการที่ผู้บริหาร องค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เน้นความคิดของ คี ริววรรณ เสรีรัตน์ และ Kotler เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน ผู้วิจัยได้นำคำอธิบายความหมายของวัยทำงานจากศูนย์วิจัย กลีกรไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความหมายของวัยทำงานได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นยังได้ทราบเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มย่อยของวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบในการหารายได้ และพฤติกรรมในการใช้จ่าย

5. แนวคิดเกี่ยวกับหาบเร่แผงลอย ผู้วิจัยได้ใช้การอธิบายความจากงานวิจัยของนฤมล นิ ราทร ซึ่งอ้างอิงจากการศึกษาการค้าข้างทางในสิงคโปร์ ฮองกง และในกรุงเทพมหานคร ของแม็กกี (McGee) ที่ใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ในการจำแนกการค้าข้างทาง โดยอ้างอิงความหมายจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2545, ข้อบัญญัติของกรุงเทพมหานคร เรื่องควบคุมผู้เร่ขาย พ.ศ.2519 และ Rudiger ที่ได้อ้างไว้ในวิทยุญา บำรุงชล รวมทั้งประเภทของหาบเร่แผงลอย ซึ่งประชา และคณะ ได้แบ่งประเภทออกตามลักษณะของการเคลื่อนที่

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอ ประวัติถนนสีลม เพื่อที่จะได้ทราบว่า ถนนสายนี้มีประวัติ ความเป็นมา ตลอดจนมีวิวัฒนาการจนมาถึงปัจจุบันนี้ได้อย่างไร จึงได้กลายมาเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญ ดังเช่นในปัจจุบันนี้

จากแนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมีประโยชน์อย่างมาก สำหรับผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เพื่อที่จะได้นำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับ ความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานบนถนนสีลมที่มีอายุ 20 – 50 ปี และเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

$$\text{โดยแทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ คือบนถนนสีลมให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา สามารถแยกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

- 1.ขนาดของร้าน
- 2.การจัดวางของ
- 3.จำนวนที่นั่ง
- 4.แสงสว่างในบริเวณร้าน
- 5.ความสะอาดของร้าน
- 6.ความหลากหลายของอาหาร
- 7.ประเภทของอาหาร

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

- 8.รสชาติของอาหาร
- 9.ความสดใหม่ของอาหาร
10. ความสะอาดของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา

- 1.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
- 2.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ
- 3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร
- 4.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอาหาร

ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------|---|------------------------------|
| คะแนน | 5 | ระดับความสำคัญอย่างมากที่สุด |
| คะแนน | 4 | ระดับความสำคัญมาก |
| คะแนน | 3 | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| คะแนน | 2 | ระดับความสำคัญน้อย |
| คะแนน | 1 | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาจัดกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.68-5.00	กลุ่มระดับความสำคัญมาก
2.34-3.67	กลุ่มระดับความสำคัญปานกลาง
1.00-2.33	กลุ่มระดับความสำคัญน้อย

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง

กับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544: 127) โดยผลการทดสอบมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.8195 และปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.7647

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภควัยทำงาน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ $\text{Cronbach's } \alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; ชูศักดิ์ อุดมศรี.2541)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต(Observed Frequency)
E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
K	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

เมื่อพบตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปนี้โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ.2543: 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ $\text{Cramer's } V$	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบ ความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกล

อันดับ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T}$$

เมื่อ	Somers' d	แทน	ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.

2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	195	48.8
หญิง	205	51.2
รวม	400	100.0
2.อายุ		
20 - 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	167	41.8
41 - 50 ปี	43	10.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2
ปริญญาตรี	318	79.5
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.2
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.2
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	378	94.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	15	3.8
อาชีพอื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.5
10,001 - 20,000 บาท	158	39.5
20,001 - 30,000 บาท	140	35.0
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี โดยมีจำนวน 190, 167 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5, 41.8 และ 10.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 318, 53 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5, 13.2 และ 7.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 378, 15, 5 และ 2 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 94.5, 3.8, 1.2 และ 0.5 ตามลำดับ

จากจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีอาชีพเดียว คือ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นจึงไม่สามารถนำตัวแปรนี้ไปศึกษาในการทดสอบสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท, รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีจำนวน 158, 140, 46 และ 10 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 39.5, 35.0, 11.5 และ 2.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	168	42.0
20,001 – 30,000 บาท	140	35.0
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยมีจำนวน 168, 140 และ 46 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 42.0, 35.0 และ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม

พฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบนรถรางลอยบนถนนสี่ลมต่อสัปดาห์		
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	66	16.5
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	184	46.0
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	150	37.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	138	34.5
51 - 100 บาท	193	48.2
101 - 150 บาท	53	13.2
151 - 200 บาท	12	3.0
201 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม		
ช่วงเวลาเช้า	96	24.0
ช่วงเวลากลางวัน	242	60.5
ช่วงเวลาเย็น	37	9.2
ช่วงเวลาค่ำ	25	6.2
รวม	400	100.0
4. ประเภทอาหารบนถนนสี่ลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด		
อาหารตามสั่ง	105	26.2
ข้าวราดแกง	105	26.2
ก๋วยเตี๋ยว	71	17.8
ของว่างและผลไม้	76	19.0
เครื่องดื่ม	43	10.8
รวม	400	100.0
5. การเลือกใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม		
ทานที่ร้าน	161	40.2
ซื้อกลับบ้าน	134	33.5
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	105	26.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์และ 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 184, 150 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0, 37.5 และ 16.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 51 - 100 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 101 - 150 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 151 - 200 บาทและ 201 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 193, 138, 53, 12 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2, 34.5, 13.2, 3.0 และ 1.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลากลางวัน รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้า ช่วงเวลาเย็นและช่วงเวลาค่ำ โดยมีจำนวน 242, 96, 37 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5, 24.0, 9.2 และ 6.2 ตามลำดับ

ประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานอาหารตามสั่งและข้าวราดแกง ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมาคือ ของว่างและผลไม้ ก๋วยเตี๋ยวและเครื่องดื่ม โดยมีจำนวน 105, 76, 71 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, 19.0, 17.8 และ 10.8 ตามลำดับ

การเลือกใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทานที่ร้าน รองลงมาคือ ซ็อกลับและทานที่ร้านและซ็อกลับ โดยมีจำนวน 161, 134 และ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2, 33.5 และ 26.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม และประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด มีการกระจายไม่เหมาะสมกับสถิติที่จะนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม

พฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	138	34.5
51 - 100 บาท	193	48.2
101 บาทขึ้นไป	69	17.2
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม		
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	158	39.5
ช่วงเวลากลางวัน	242	60.5
รวม	400	100.0
4. ประเภทอาหารบนถนนสี่ลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด		
อาหารตามสั่ง	105	26.2
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	176	44.0
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารบนถนนสี่ลม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 51 - 100 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทและ 101 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 193, 138 และ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2, 34.5 และ 17.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลากลางวัน รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ โดยมีจำนวน 242 และ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 39.5 ตามลำดับ

ประเภทอาหารบนถนนสี่ลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว รองลงมาคือ ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม และอาหารตามสั่ง โดยมีจำนวน 176, 119 และ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0, 29.8 และ 26.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ตาราง 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	3.61	0.52	ปานกลาง
1. ขนาดของร้าน	3.04	0.70	ปานกลาง
2. การจัดวางของ	3.36	0.81	ปานกลาง
3. จำนวนที่นั่ง	3.38	0.82	ปานกลาง
4. แสงสว่างในบริเวณร้าน	3.36	0.75	ปานกลาง
5. ความสะอาดของร้าน	4.32	0.81	มาก
6. ความหลากหลายของอาหาร	3.90	0.75	มาก
7. ประเภทของอาหาร	3.90	0.67	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	0.64	มาก
8. รสชาติของอาหาร	4.46	0.77	มาก
9. ความสดใหม่ของอาหาร	4.47	0.69	มาก
10. ความสะอาดของอาหาร	4.56	0.65	มาก
รวม	4.05	0.50	มาก

จากตาราง 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร และประเภทของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 3.90 ตามลำดับ และข้อที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ จำนวนที่นั่ง การจัดวางของ แสงสว่างในบริเวณร้านและขนาดของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38, 3.36 และ 3.04 ตามลำดับ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหารและรสชาติของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56, 4.47 และ 4.46 ตามลำดับ

ตาราง 7 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ	4.11	0.75	มาก
2. ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	3.75	0.82	มาก
3. ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอาหาร	3.81	0.76	มาก
4. ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร	4.24	0.79	มาก
รวม	3.97	0.58	มาก

จากตาราง 7 ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอาหารและความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24, 4.11, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และ Cramer's V โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์			
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	29	37	66
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	80	104	184
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	86	64	150
รวม	195	205	400

$$\chi^2 = 7.081 \quad \text{Sig.} = 0.029$$

$$\text{Cramer's V} = 0.133 \quad \text{Sig.} = 0.029$$

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
 จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบน
 ถนนสีลมต่อสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.081 และค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการ
 รับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศ มี
 ผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการ
 ใช้บริการต่อสัปดาห์ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.029

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	45	93	138
51 - 100 บาท	114	79	193
101 บาทขึ้นไป	36	33	69
รวม	195	205	400

$$\chi^2 = 22.938 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.239 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
 จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่
 แผงลอยต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.938 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการ
 รับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศ มีผลต่อ
 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
 ต่อครั้งในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.239 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	88	70	158
ช่วงเวลากลางวัน	107	135	242
รวม	195	205	400

$$\chi^2 = 5.043 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

$$\text{Cramer's } V = 0.112 \quad \text{Sig.} = 0.025$$

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.043 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด			
อาหารตามสั่ง	58	47	105
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	82	94	176
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	55	64	119
รวม	195	205	400

$$\chi^2 = 2.403$$

$$\text{Sig.} = 0.301$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
 จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทาน
 บ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.403 และค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการ
 รับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไป
 รับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
5. รูปแบบการให้บริการ			
ทานที่ร้าน	78	83	161
ซื้อกลับบ้าน	73	61	134
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	44	61	105
รวม	195	205	400

$$\chi^2 = 3.735 \quad \text{Sig.} = 0.155$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.735 และค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_1 : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	อายุ			รวม
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	25	27	14	66
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	92	84	8	184
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	73	56	21	150
รวม	190	167	43	400

$$\chi^2 = 18.164 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somer's } d = -0.042 \quad \text{Sig.} = 0.393$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมต่อสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.164 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somer's d พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ในเชิงลบ โดยมีค่า Somer's d เท่ากับ -0.042 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.393

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	อายุ			รวม
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	70	42	26	138
51 - 100 บาท	84	97	12	193
101 บาทขึ้นไป	36	28	5	69
รวม	190	167	43	400

$$\chi^2 = 21.743$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = -0.036$$

$$\text{Sig.} = 0.452$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.743 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somer's d พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเชิงลบ โดยมีค่า Somer's d เท่ากับ -0.036 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.452

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	อายุ			รวม
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	74	65	19	158
ช่วงเวลากลางวัน	116	102	24	242
รวม	190	167	43	400

$$\chi^2 = 0.443$$

$$\text{Sig.} = 0.801$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.443 และค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	อายุ			รวม
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
4. ประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด				
อาหารตามสั่ง	55	38	12	105
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	79	86	11	176
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	56	43	20	119
รวม	190	167	43	400

$$\chi^2 = 12.015 \quad \text{Sig.} = 0.017$$

$$\text{Cramer's V} = 0.123 \quad \text{Sig.} = 0.017$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.015 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 017ศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
 หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	อายุ			รวม
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	
5. รูปแบบการให้บริการ				
ทานที่ร้าน	80	76	5	161
ซื้อกลับบ้าน	67	50	17	134
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	43	41	21	105
รวม	190	167	43	400

$$\chi^2 = 20.826 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.161 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.826 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผง
ลอยบนถนนสีลม

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
บนถนนสีลม

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจาก
ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจาก ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	12	43	11	66
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	15	158	11	184
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	2	117	31	150
รวม	29	318	53	400

$$\chi^2 = 35.171 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers's } d = 0.185 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่
แผงลอยบนถนนสีลมต่อสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.171 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มี
ผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย
Somers's d พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผง

ลอยบนถนนสี่ลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ในเชิงบวก โดยมีค่า Somer's d เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	12	114	12	138
51 - 100 บาท	11	156	26	193
101 บาทขึ้นไป	6	48	15	69
รวม	29	318	53	400

$$\chi^2 = 8.224$$

$$\text{Sig.} = 0.084$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.224 และค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสี่ลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	6	141	11	158
ช่วงเวลากลางวัน	23	177	42	242
รวม	29	318	53	400

$$\chi^2 = 15.204$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.195$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.204 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
4. ประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด				
อาหารตามสั่ง	11	63	31	105
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	16	140	20	176
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	2	115	2	119
รวม	29	318	53	400

$$\chi^2 = 50.321 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.251 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.321 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รูปแบบการให้บริการ				
ทานที่ร้าน	9	123	29	161
ซื้อกลับบ้าน	6	119	9	134
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	14	76	15	105
รวม	29	318	53	400

$$\chi^2 = 16.874$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.145$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบการให้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.874 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์					
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	37	13	5	11	66
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	83	66	29	6	184
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	48	61	12	29	150
รวม	168	140	46	46	400

$$\chi^2 = 38.717 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.142 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมต่อสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.717 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ในเชิงบวก โดยมีค่า Somers'd เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	62	44	4	28	138
51 - 100 บาท	84	74	22	13	193
101 บาทขึ้นไป	22	22	20	5	69
รวม	168	140	46	46	400

$$\chi^2 = 44.650 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.049 \quad \text{Sig.} = 0.290$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.650 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเชิงบวก โดยมีค่า Somers's d เท่ากับ 0.049 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.290

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
3. ช่วงเวลาที่ให้บริการ					
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	63	48	26	21	158
ช่วงเวลากลางวัน	105	92	20	25	242
รวม	168	140	46	46	400

$$\chi^2 = 8.180 \quad \text{Sig.} = 0.042$$

$$\text{Cramer's V} = 0.143 \quad \text{Sig.} = 0.042$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ให้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.180 และค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.042

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
4. ประเภทอาหารที่มักจะไป รับประทานบ่อยที่สุด					
อาหารตามสั่ง	48	37	10	10	105
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	76	61	24	15	176
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	44	42	12	21	119
รวม	168	140	46	46	400

$$\chi^2 = 8.015 \quad \text{Sig.} = 0.237$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.015 และค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
5. รูปแบบการให้บริการ					
ทานที่ร้าน	53	78	18	12	161
ซื้อกลับบ้าน	58	49	18	9	134
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	57	13	10	25	105
รวม	168	140	46	46	400

$$\chi^2 = 50.348 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.251 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการให้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.348 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์			
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	27	39	66
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	55	129	184
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	22	128	150
รวม	104	296	400

$$\chi^2 = 19.087 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.202 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมต่อสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.087 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ในเชิงบวก โดยมีค่า Somers'd เท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	26	112	138
51 - 100 บาท	66	127	193
101 บาทขึ้นไป	12	57	69
รวม	104	296	400

$$\chi^2 = 13.074 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somers'd} = -0.043 \quad \text{Sig.} = 0.316$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.074 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเชิงลบ โดยมีค่า Somer's d เท่ากับ -0.043 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.316

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	40	118	158
ช่วงเวลากลางวัน	64	178	242
รวม	104	296	400

$$\chi^2 = 0.063 \quad \text{Sig.} = 0.801$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
4. ประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด			
อาหารตามสั่ง	42	63	105
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	50	126	176
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	12	107	119
รวม	104	296	400

$$\chi^2 = 26.895 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.259 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.895 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการใช้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	ปานกลาง	มาก	
5. รูปแบบการใช้บริการ			
ทานที่ร้าน	55	106	161
ซื้อกลับบ้าน	10	124	134
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	39	66	105
รวม	104	296	400

$$\chi^2 = 36.283 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.301 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.283 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการใช้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.301 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหาร
หาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผง
ลอยบนถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย
บนถนนสีลม

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจาก
ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์			
5 – 7 วันต่อสัปดาห์	12	54	66
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	47	137	184
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	48	102	150
รวม	107	293	400

$$\chi^2 = 4.719 \quad \text{Sig.} = 0.094$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่
แผงลอยบนถนนสีลมต่อสัปดาห์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.719 และค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่
มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ใน
การให้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	26	112	138
51 - 100 บาท	68	125	193
101 บาทขึ้นไป	13	56	69
รวม	107	293	400

$$\chi^2 = 13.697 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Somers'd} = -0.054 \quad \text{Sig.} = 0.207$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้ง มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.697 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers'd พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในเชิงลบ โดยมีค่า Somer's d เท่ากับ -0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.207

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ	32	126	158
ช่วงเวลากลางวัน	75	167	242
รวม	107	293	400

$$\chi^2 = 5.626 \quad \text{Sig.} = 0.018$$

$$\text{Cramer's V} = 0.119 \quad \text{Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.626 และค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.018

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
4. ประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด			
อาหารตามสั่ง	42	63	105
ข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว	37	139	176
ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม	28	91	119
รวม	107	293	400

$$\chi^2 = 12.984 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.180 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับประเภทอาหารบนถนนสีลมที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.984 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาในระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ 0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการ

พฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอยบนถนนสีลม	ปัจจัยด้านราคา		รวม
	ปานกลาง	มาก	
5. รูปแบบการให้บริการ			
ทานที่ร้าน	43	118	161
ซื้อกลับบ้าน	35	99	134
ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	29	76	105
รวม	107	293	400

$$\chi^2 = 0.068$$

$$\text{Sig.} = 0.967$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้วยสถิติ Chi-Square มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรูปแบบการให้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.068 และค่า Sig. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 38 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

	ความถี่			ประเภท	
พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม	ในการใช้ บริการ ต่อ สัปดาห์	ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ช่วงเวลาที่ ใช้บริการ	อาหารที่ มักจะไป รับประทาน บ่อยที่สุด	รูปแบบ การใช้ บริการ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
1. เพศ	✓	✓	✓	X	X
2. อายุ	X	X	X	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	X	✓	✓	✓
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	X	✓	X	✓
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	X	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา	X	X	✓	✓	X

หมายเหตุ: X ไม่สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

✓ สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม
4. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
7. ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่เคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อในที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจไว้จำนวน 15 คน ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ คือ บนถนนสีลมให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา สามารถแยกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งเป็น

- ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

ปัจจัยด้านราคา จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งทั้งหมดเป็นแบบสอบถามปลายปิดเป็นแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภควัยทำงาน แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสี่ลม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารบนถนนสี่ลม

2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารบนถนนสี่ลม

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารบนถนนสี่ลม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารบนถนนสี่ลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 51.2 และ 48.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.5 มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสี่ลม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสี่ลมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบนถนนสี่ลม 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่จะไปใช้บริการ

ช่วงเวลากลางวัน รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้า / ช่วงเวลาเย็น / ช่วงเวลาค่ำ โดยมักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ของว่างและผลไม้ / เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

โดยภาพรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสำคัญมาก เช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ปัจจัยด้านราคา

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญปานกลาง ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมาก โดยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร ประเภทของอาหาร มีความสำคัญมาก แต่เรื่องของขนาดของร้าน การจัดวางของ จำนวนที่นั่ง แสงสว่างในบริเวณร้าน มีความสำคัญปานกลาง และในส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องรสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดของอาหาร มีความสำคัญมากทุกเรื่อง

และในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมากในทุกเรื่อง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอาหารและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน เดิมมี 7 สมมติฐาน แต่เนื่องจากข้อมูลด้านอาชีพ มีลักษณะไม่กระจายตัว จึงไม่สามารถนำมาทดสอบทางสถิติได้ ดังนั้นจึงเหลือเพียง 6 สมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม สรุปได้ดังต่อไปนี้

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

และเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม สรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านรูปแบบการให้บริการ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

การที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง มีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท โดยใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน เนื่องจาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเป็นคนที่ช่างเลือก ช่างคุย ชื่นชอบการจับจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ ทั้งของใช้ ของกิน รวมทั้งต้องดูแลควบคุมค่าใช้จ่ายภายในบ้าน มีแบบแผนในการใช้ชีวิตจึงต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Philip Kotler. 2008: 122-123) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยมแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อายุ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ

การที่อายุของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในช่วง 20-30 ปีมีผลต่ออาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดเป็นข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยว โดยใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากถนนสีลมนั้น มีบริษัทสำนักงานต่างๆ อยู่มากมาย ทำให้ช่วงเวลากลางวันจะแออัดไปด้วยพนักงานบริษัทที่ลงมาใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ดังนั้นข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน การทานที่ร้านก็สะดวก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548:

ถ่ายเอกสาร) ที่กล่าวว่า ช่วงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ถือเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง กล้าได้กล้าเสีย ชื่นชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทนที่จะรอคอยอะไรนานๆ ไม่ได้ มีพลังในการทำงาน แต่ก็มีโอกาสที่จะมีปัญหาเรื่องเงินได้ง่าย

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ

การที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานระดับปริญญาตรี มีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลากลางวัน อาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยจะเป็น ข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยว โดยใช้บริการทานที่ร้าน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548: ถ่ายเอกสาร) ที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ผ่านมา ในผลการศึกษาด้านอายุ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการศึกษา

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด พบว่ามีจำนวนไม่เหมาะสม เนื่องจากมีการกระจุกตัวอยู่เพียงกลุ่มเดียวเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ไม่สามารถทำการทดสอบตามวิธีไคสแควร์ได้ ทำให้ไม่ทราบผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านรูปแบบการให้บริการ

การที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลากลางวัน โดยใช้บริการทานที่ร้าน เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงนี้จะเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ตามแนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548: ถ่ายเอกสาร) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล บุญศิริเอื้อเพื่อ (2546) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน บนถนนสีลม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เพราะต้องมีการบริหารจัดการรายได้ที่มีอยู่ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นสำคัญ

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารจานด่วนแบบลอยบนถนนสี่ลม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อด้านความถี่ในการใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ อาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยเป็นข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยว ใช้บริการที่ร้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของอาหารในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ และรสชาติของอาหาร มากกว่าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของร้านค้าโดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของร้าน ความหลากหลาย และประเภทของอาหารในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาในทฤษฎีการเรื่อง “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอวยริมทาง” ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) พบว่า ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และเร่งปรับปรุงมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่คำนึงถึงปัญหาของความสะอาดเป็นหลัก

7. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารจานด่วนแบบลอยบนถนนสี่ลม

การที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อด้านช่วงเวลากลางวันที่ใช้บริการ โดยอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยจะเป็นข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยว ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอาหาร และรสชาติมาเป็นอันดับต้นๆ แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอาหารและปริมาณ เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทช่วงเวลาที่พักมีเวลาที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ แม็ก คาร์ธีย์ (McCarthy, 1990:730) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำให้สอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของลูกค้าทั้งด้านปริมาณสินค้า และเวลาในการรอคอย เพราะว่าผู้บริโภคทุกคนก็ย่อมที่จะต้องการความคุ้มค่า และเหมาะสมกับการที่จะต้องควักเงินจากกระเป๋าตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลนั้น จึงทำให้ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงหรือเกิดการเปรียบเทียบก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 51 - 100 บาทต่อครั้ง โดยจะไปใช้บริการช่วงเวลากลางวัน และมักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกง / ก๋วยเตี๋ยว บ่อยที่สุด ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นี้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาประกอบอาชีพด้านการขายอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ควรที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการขายหรือการจำหน่ายของตนเอง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนทำงานในย่านนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จจากธุรกิจนี้

2. จากผลการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร และประเภทอาหาร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจก็เป็นในเรื่องของความสะอาดทั้งในตัวร้าน และรอบๆ บริเวณร้านด้วย ทั้งรถเข็น ตู้ใส่อาหาร ภาชนะที่ใส่ หรือบรรจุอาหาร รวมทั้งโต๊ะเก้าอี้ ก็ควรมีการดูแล และเช็ดทุกครั้ง หลังจากที่ผู้บริโภคทานเสร็จ และลุกไปแล้ว เพื่อให้โต๊ะเก้าอี้สะอาด พร้อมให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ อีกต่อไป ส่วนในด้านความหลากหลายของอาหาร และประเภทของอาหารนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะรับประทานอาหารประเภทข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยวบ่อยที่สุด เนื่องจากสะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจัดหารายการอาหารให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และมีการสลับปรับเปลี่ยนเมนูบ้างเพื่อไม่ให้ลูกค้าเบื่อ หรือรู้สึกซ้ำซากจำเจเกินไป แต่ก็ต้องเป็นเมนูที่รวดเร็วแข่งกับเวลาด้วยเช่นกัน

ส่วนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของรสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และความสะอาดของอาหาร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกเรื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจให้ความสำคัญคงคุณค่าของคุณภาพอาหารไว้ให้ได้มาตรฐานในทุกด้าน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารจะต้องมีความสะอาด สดใหม่ อีกทั้งรสชาติของอาหารก็ต้องอร่อยด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า มีความสำคัญมากในทุกเรื่อง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร ความสำเร็จของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความสำเร็จของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอาหาร และความสำเร็จของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ดังนั้นจึงถือได้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ค้าขายควรที่จะนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุง หรือปรับเปลี่ยนราคา รสชาติ ประเภทอาหาร ปริมาณอาหารของตนเองให้มีความสอดคล้องกัน และให้มีความเหมาะสมดังที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งอาจจะทำการปรับเปลี่ยนรสชาติ ประเภทอาหาร ปริมาณอาหาร ให้เข้ากับราคาจะดีกว่า เพราะการที่ผู้ค้าขายปรับเปลี่ยนราคาอาหาร

อยู่บ่อยๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปทานร้านที่มีราคาคงที่อยู่เสมอ เพราะสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายของตนเองได้คงที่ ซึ่งการทำอาหารนั้นต้องใช้วัตถุดิบ และเครื่องปรุงที่หลากหลาย ผู้ค้าขายจึงควรที่จะมีการผสมผสานวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงที่มีราคาสูงและต่ำคละเคล้ากันไป โดยคงคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน เพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค เช่น ใช้ผักที่มีมากตามฤดูมาประกอบอาหารคละกันไปกับผักที่มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคมีความนิยม การทำเมนูอาหารประเภทไก่ หรือเป็ด ในช่วงที่หมูหรือเนื้อีมีราคาแพง หรือการใช้ไข่เป็ดแทนไข่ไก่ เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ค้าขายไม่ต้องทำการปรับราคาอยู่บ่อยๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

หากจะมีการทำวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่งแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ควรศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการเพิ่มข้อคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะ เข้าไปในแบบสอบถามด้วย โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะทั่วไป ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคา เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ประกอบการพิจารณาแผนการขาย และปรับปรุงส่วนที่ยังไม่ดีให้ดีขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในย่านธุรกิจอื่นซึ่งมีผู้คนทำงานมากๆ ด้วย เช่น ทองหล่อ สุขุมวิท เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานรัฐที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้เข้าไปช่วยในการวางแผนการลดค่าครองชีพสำหรับผู้ทำงานในย่านธุรกิจซึ่งมีค่าครองชีพที่สูง โดยเฉพาะอาหารซึ่งถือเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เรา
3. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่งแผงลอยบนถนนสีลม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น

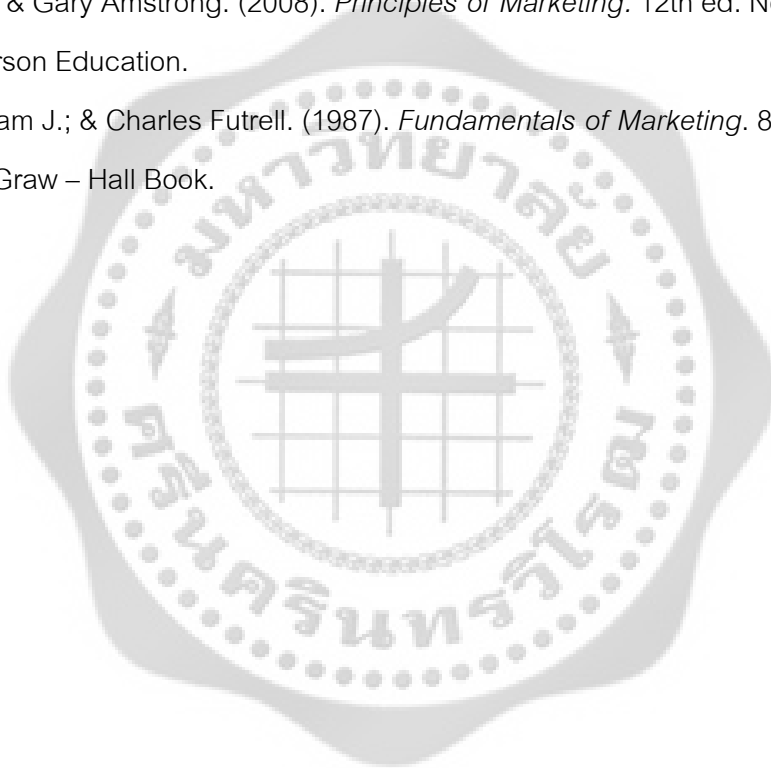


บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โจรณ์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนน*
สีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
- ศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราร ธิปपाल. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และ
 มนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- นฤมล นิราทร. (2548). *หาบเร่แผงลอยอาหาร : ความสำเร็จและตัวบ่งชี้*. กรุงเทพฯ : คณะสังคม
 สงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติถนนสีลม. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/w/index.php>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
 ถ่ายเอกสาร
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). *ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ*.
 กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC). (2552). *นิทรรศการ : กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง*.
 กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภค*
ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ*
บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน บนถนนสีลม เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- สุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ; และคณะ. (2537). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในมหานครกรุงเทพ. กรณีศึกษาบนถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Christopher Lovelock; & Lauren Wright. (2003). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Indochina : Peason Education.
- E.Jerome,McCarthy. (1990).*Basic marketing : a global- managerial approach*.10 th ed. Homewood, Ill.
- Phillip Kotler; & Gary Amstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8 th ed. New York: Mc Graw – Hall Book.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่

แผนกลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภควัยทำงาน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 30 ปี [] 31 - 40 ปี [] 41 - 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าหรือปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ [] อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 - 20,000 บาท

[] 20,001 - 30,000 บาท [] 30,001 - 40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารในบณณนสีลม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมกี่ครั้งต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 5 – 6 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3 – 4 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 1 – 2 วันต่อสัปดาห์	
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยต่อครั้งของท่าน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	<input type="checkbox"/> 51 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 151 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 201 บาทขึ้นไป	
3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเช้า	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลากลางวัน
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาเย็น	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาค่ำ
4. ประเภทอาหารบนถนนสีลมที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> อาหารตามสั่ง	<input type="checkbox"/> ข้าวราดแกง
<input type="checkbox"/> ก๋วยเตี๋ยว	<input type="checkbox"/> ของว่างและผลไม้
<input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ (.....)
5. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมแบบใด

<input type="checkbox"/> ทานที่ร้าน	<input type="checkbox"/> ชื้อกลับบ้าน
<input type="checkbox"/> ทานที่ร้านและซื้อกลับบ้าน	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบนถนนสีลม

ในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และราคาอย่างน้อยเพียงใด โปรดเขียนเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

- | | | |
|--------------|---------|------------|
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | มาก |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับคะแนน 2 | หมายถึง | น้อย |
| ระดับคะแนน 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
<u>ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์</u>					
1. ขนาดของร้าน					
2. การจัดวางของ					
3. จำนวนที่นั่ง					
4. แสงสว่างในบริเวณร้าน					
5. ความสะอาดของร้าน					
6. ความหลากหลายของอาหาร					
7. ประเภทของอาหาร					
<u>คุณภาพของผลิตภัณฑ์</u>					
8. รสชาติของอาหาร					
9. ความสดใหม่ของอาหาร					
10. ความสะอาดของอาหาร					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ					
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทอาหาร					
4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร					

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๘๔

วันที่ ๑๑ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจิตาภัทร รัตนนิธิพงค์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจณัระวี อนันต์อัครกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิตาภัทร รัตนนิธิพงค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 7/53-54 ม.6 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านกิตติไพบูลย์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

