

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

จิตติกร พัฒนครู. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
การตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคย
ซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่า
ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การ
วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากสถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี สถานภาพโสด/หย่า/ร้าง/หม้าย/
แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวรา
ชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในช่วงเวลา 19.01 – 21.00
เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเส้น เลือกใช้บริการรับประทานที่ร้าน และเลือกใช้บริการกับเพื่อน/
เพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน
เยาวราชต่อมื้อ ต่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริม
ทางย่านเยาวราช ต่อครั้ง ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S USAGE SERVICE BEHAVIOR
IN STREET FOOD AT YAOWARAT ROAD IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of The Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2018

Titikorn Pattanakroo. (2018). *Service Marketing Mix related to Consumer Service usage Behavior in Street Food at Yaowarat Road In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study the consumer's usage service behavior in street food at Yaowarat Road, Bangkok. The sample size consisted of four hundred consumers aged are eighteen or older and who had consumed food or bought street food at Yaowarat Road, Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included an independent sample t-test and One-way analysis of variance to test for differences and pair difference. The statistics for relation analysis was assessed by Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

Most of the consumers were female, aged between thirty four and forty one years old, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees, and had a monthly income between 20,001 to 30,000 Baht.

Most consumers had moderate level of opinion toward the service marketing mix for street food at Yaowarat Road, Bangkok Metropolitan Area. in terms of products, price and process.

The majority of consumers using the street food service time of between 19.01 to 21.00. The most frequently visited type of restaurant was noodles. They preferred to eat food in the restaurant and went with friends and colleagues.

Consumers of different ages marital status, educational levels, occupation and average monthly income had different service usage behaviour for street food at Yaowarat Road in terms of expense and frequency with a statistically significant difference level of 0.05.

The service marketing mix in terms of product, price, place and promotion had positively low relationship with the service to usage service behaviour in street food at Yaowarat Road in terms of expense per time per person with a statistically significant difference levels of 0.05.

Overall, the service marketing mix was not related to the service usage service behaviour regarding street food at Yaowarat Road in terms of frequency per time with statistically significant difference levels of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ และอาจารย์ ดร.ศุภิญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุน และส่งเสริมเรื่องการศึกษา ของผู้วิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด รุ่น 18 ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะทำคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ญาติตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน

จิตติกร พัฒนครู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถนนเยาวราช	19
อาหารริมทางในประเทศไทย	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	29
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สังเขปการวิจัย	94
สรุปผลการวิจัย	94
อภิปรายผลการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7P's และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้อง	17
2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	43
3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์	45
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหาร ริมทางยาวราชตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกตามรายด้าน	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	47
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	48
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	49
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร	50
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	51
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	52
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารริมทางย่านยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริม ทางย่านยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	56
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านยาวราชของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	57
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ทางย่านยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านยาวราช (บาท/มื้อ) และความถี่ในการใช้ บริการร้านอาหารริมทางย่านยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test	58
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ทางย่านยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ย (บาท/มื้อ) โดยใช้ F-test	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsyth	59
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช และด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	60
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช และด้านความถี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	61
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี Dunnett 's T3	62
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	63
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Brown–Forsythe	64
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett 's T3	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett 's T3	66
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	67
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้ t-test	68
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) เฉลี่ยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test	69
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	70
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) จำแนกตามอาชีพโดยวิธี Dunnett 's T3	71
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	90
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ	12
3 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
4 แบบจำลองกล่องดำ	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ถนนเยาวราช” เป็นถนนสายหนึ่งที่ระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1 กิโลเมตร ได้รับการกล่าวขานและขนานนามว่าเป็นถนนมังกร โดยมีจุดเริ่มต้นของหัวมังกรที่ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาบริเวณวงเวียนโอเดียน ท้องมังกรอยู่ที่บริเวณตลาดเก่าเยาวราชและสิ้นสุดปลายหางมังกรที่บริเวณปลายสุดของถนน สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อส่งเสริมการค้าขายส่งผลให้ในปัจจุบันถนนเยาวราชกลายเป็นชุมชนคนจีน ย่านธุรกิจ การค้าการเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า เป็นต้น ต่อมาถนนสายนี้ได้ถูกขนานนามว่าเป็น “ไชน่าทาวน์” ของเมืองไทย ในยามค่ำคืนเยาวราชจะแปรสภาพจากถนนเศรษฐกิจเป็นถนนอาหารที่มีความยาวที่สุดแห่งหนึ่ง สองฟากถนนเต็มไปด้วยอาหารหลากหลายชนิดวางขายเรียงรายเป็นแนวยาวมีทั้ง หูฉลาม ซุปรังนก ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้ บะหมี่ ก๋วยจั๊บ แพะตุ๋น ยาจีน เกาเหลาเครื่องในหมู ข้าวขาหมู อาหารทะเล เกาลัดคั่ว ของหวาน ขนมปังปิ้ง และผลไม้หลากหลายชนิด เลือกนั่งได้ทั้งแบบภัตตาคาร ร้านริมทาง หรือจะซื้อจากรถเข็นและแผงลอยนานาชนิดก็ได้ ท่ามกลางบรรยากาศแสงสีไฟจากป้ายชื่อร้านที่ต่างก็มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกัน จึงเป็นย่านธุรกิจทางการค้าที่มีความน่าสนใจไม่เสื่อมคลายจนมาถึงในปัจจุบัน (Wikipedia: 2560)

ธุรกิจร้านอาหารบนถนนเยาวราชเติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว มีร้านอาหารที่เปิดมาเป็นระยะเวลายาวนานและเก่าแก่คู่ถนนเยาวราช และที่เพิ่งเปิดบริการหลังจากกระแสความนิยมของถนนเยาวราชมีมากขึ้น จากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนั้นคงหนีไม่พ้น “ร้านอาหารริมทาง” ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องมาทดลองสักครั้งหากผ่านมากกรุงเทพฯ ย่านถนนเยาวราชจากคำแนะนำต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว นิตยสาร หรือแม้กระทั่งการบอกผ่านปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คนที่ผ่านมาย่านถนนเยาวราชจะต้องแวะมาลองร้านอาหารริมทางสักร้านในย่านนี้

เว็บไซต์รอยริ้ว ได้จัดอันดับ 19 ร้านยอดนิยมย่านถนนเยาวราชที่พลาดไม่ได้ในการแวะชิม เช่น ร้านก๋วยจั๊บอ้วนโภชนา หรือก๋วยจั๊บโรงหนัง อยู่ทางเข้าโรงหนัง บรรยากาศเก่าแก่ แต่มีลูกค้าแวะมารับประทานไม่ขาดสาย ความเหนียวของเส้นก๋วยจั๊บที่เข้ากันดีกับน้ำซุ๊ปใครได้ลองชิมจะต้องติดใจ หรือจะเป็นร้านป้าจินฮอยแครงเป็นรถเข็นที่มีหอยแครงและหอยแมลงภู่เป็นกองทัพมาให้ตื่นตาตื่นใจกัน และมีการดัดแปลงร้านให้มีลักษณะบาร์สำหรับนั่งทานที่รถเข็นได้ นอกจากนี้ หากนึกถึงขนมหวานยังมีร้านขนมปังเจ้าอร่อยเด็ดเยาวราช ขนมปังร้อนๆ หอมกรุ่นจากเตาแห่งนี้ มีให้เลือก 3 อย่างคือ 1. กรอบ 2. นุ่ม 3. กรอบนอกนุ่มใน คิวยาวจนทางร้านต้องแจกบัตรคิว พร้อมรับรายการสั่งซื้อเอาไว้ก่อน เมื่อถึงคิวของใครทางร้านก็จะเรียกเพื่อรับขนมปัง โดยรสชาติที่เป็นที่นิยมของทางร้านได้แก่ เนยราดแยมส้ม เนยราดถั่ว เนยราดช็อกโกแลต และ เนยราดนมข้น เป็นต้น (royiireview. 2559)

จากการที่ย่านถนนเยาวราชในปัจจุบันนี้มีชื่อเสียงได้รับกระแสมความนิยมเป็นอย่างมาก อาจจะส่งผลให้การบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารริมทางทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น เพื่อให้ร้านอาหารริมทาง ให้ความสำคัญในการใส่ใจคุณภาพการบริการทุกๆ ด้าน รวมถึงคุณภาพของอาหารที่ส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารริมทางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตนเอง ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลกรณีศึกษาเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจนี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงในจักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน +5%

เมื่อพิจารณาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน + 5% ณ ตำแหน่งของขนาดประชากรที่ไม่สามารถคำนวณค่าได้ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2558: 28)

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างในร้านที่คัดเลือกที่มีความเต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) ตามจำนวนร้านให้ครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) 18 – 25 ปี
- 2) 26 – 33 ปี
- 3) 34 – 41 ปี
- 4) 42 – 49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้านอาหารริมทาง หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง อาจเป็นแผงร้านค้าหรือรถเข็นอยู่ตามข้างทางบริเวณย่านถนนเยาวราช เน้นการจำหน่ายอาหารหวานที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ดำเนินธุรกิจ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช มีองค์ประกอบดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะสินค้าหรือร้านแผงลอยนั้นๆ อันได้แก่ เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน ประเภทของอาหารริมทางมีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารทั่วไป อาหารจีน อาหารตามสั่ง และ อาหารทะเล รสชาติของอาหารริมทางถูกปาก คุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ ใกล้ที่พักรถ และ แหล่งชุมชน สถานที่จอดรถมีเพียงพอ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การให้บริการนำฟรีควบคู่กับอาหาร การรีวิวร้านอาหารริมทางผ่านช่องทาง Social media เช่น Facebook, Pantip, Instagram ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันมือถือ

3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม ผู้ประกอบการ/พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูดและฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการ/พนักงานมีทักษะในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของอาหารได้อย่างถูกต้อง

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง มีป้ายราคาบอกชัดเจน มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย ได้แก่ เซลล์ชวนชิม เบ็บพิสดาร หมึกแดง และ มีชลินสตาร์ การนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ จำนวนที่หนึ่งมีเพียงพอ ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ โต๊ะ และ เก้าอี้ การตกแต่งบริเวณร้านอาหารริมทางให้สวยงาม

3.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ สำหรับการบริการในร้าน ตั้งแต่การกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนให้บริการร้านอาหารริมทาง ขั้นตอนการรับจัดคิว และรับออเดอร์อาหารอย่างรวดเร็ว การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ขั้นตอนการรับชำระเงิน และทอนเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางในลักษณะต่างๆ อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือต่อบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่รับประทาน ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหาร การใช้บริการทานที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน และบุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมทาง ย่านเยาวราช
5. อาหารริมทางในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่บริโภค

สินค้าใด สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

มณีวรรณ จัตอรุทัย (2551) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส

อายุ (Age) สรุปว่าอายุที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้คุณภาพงานด้อยลง แต่พบว่าอัตราการลา หรือ ลางานอย่างไม่มีเหตุผลด้นน้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ทำงานที่อายุน้อยกว่า

เพศ (Sex) เพศไม่ได้สร้างให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของลักษณะการคิดวิเคราะห์ การจงใจ การเข้าสังคม ภาวะผู้นำ หรือการเรียนรู้ แต่ในเรื่องของการขาดงานพบว่า ผู้หญิงมีการขาดงานมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากค่านิยมที่ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลครอบครัว จึงมีการขาดงานไปจัดการเรื่องครอบครัวมากกว่าผู้ชาย

สถานภาพสมรส (Marital Status) พบว่า ผู้สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีการขาดงานหรือย้ายงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการความมั่นคงในการสร้างครอบครัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังพบว่า จำนวนบุตรมีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานสตรีมากขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 57-59) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผู้บริโภคได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) อธิบายว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าต้องมีความสอดคล้องกันอย่างดีถึงจะมีประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจ เลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplement Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้นอกจากเรื่องของราคาตามปกติของราคาสินค้า ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือเวลาที่ลูกค้าจะต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & E-channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า อีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดีซึ่งการเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต และ ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการ ผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ซึ่งจะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evident & Services Cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่ บริการนั้นๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

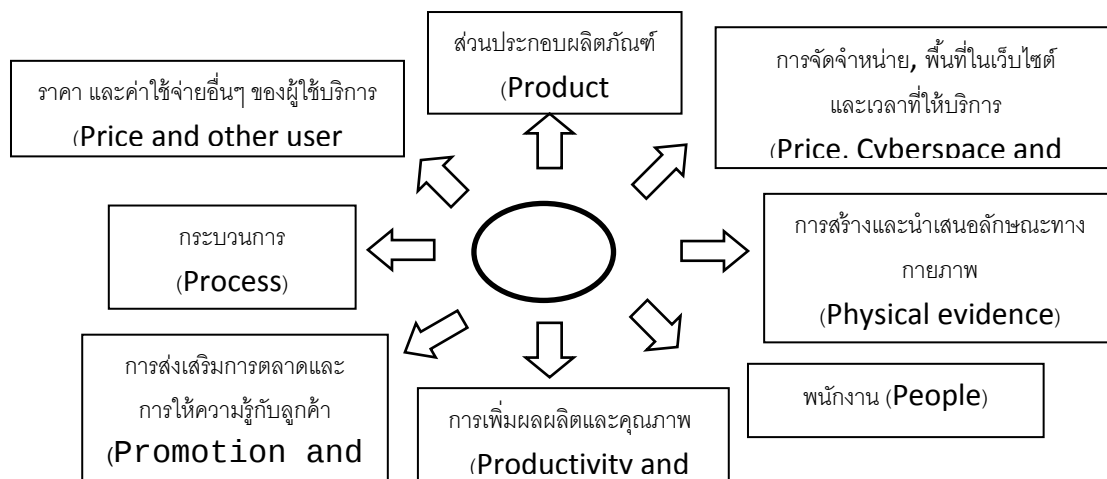
7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบ บริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบการให้บริการไม่ดี

พอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้รู้สึกไม่พอใจจนอาจเกิดการเลิกใช้บริการ เพราะการออกแบบการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมาย มีความล่าช้า พนักงานไม่สามารถตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (รศสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. 2551: 16 -17) เสนอแนวคิดการกำหนดส่วนประสมการตลาดไว้ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดซึ่งถูกออกแบบให้แตกต่างกันไปตามกิจการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลังจากที่ได้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว องค์ประกอบหรือเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ (Product/Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดการกับส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญ สินค้าและบริการจะต้องมีความคงเส้นคงวาในคุณภาพการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าหนีไปหาคู่แข่ง

ความสมดุลในการจัดการส่วนประสมการตลาดเป็นอีกเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เช่น ผู้ประกอบการอาจโฆษณาได้ดี ส่งเสริมการขายได้น่าสนใจทำให้คนอยากซื้อ แต่เมื่อถามหาซื้อสินค้าปรากฏว่าไม่มี อย่างนี้จะเป็นเรื่องที่สูญเปล่า หรือต่อให้มีสินค้าที่ดี ได้รับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งราคาเหมาะสม มีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่ดีหากแต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาติดต่อซื้อแล้วพบกับพนักงานที่ไม่สุภาพไม่ให้ความสนใจกับลูกค้าการตลาดย่อมล้มเหลวได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดจะต้องได้ความสมดุลซึ่งกันและกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 334-336) ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการจะใช้การบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของการให้บริการ โดยมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 335.

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก(Core product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า (Goods) และบริการ (Services) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีดำเนินการหรือปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกันขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึง กระบวนการและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการในการบริการมีดังนี้

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

2.2 กระบวนการการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการนั้น รวมทั้งขั้นตอนของการจัดระบบการจัดคิวด้วย เช่น ขั้นตอนในการฝากเงินโดยเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของธนาคาร ซึ่งลูกค้าจะทำเองทุกขั้นตอน รวมทั้งการจัดคิวด้วย

2.3 กระบวนการการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด(Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า เช่น ถ้าการถอนเงินจากตู้ ATM ถูกต้องทุกครั้ง ลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่อง ATM

2.4 กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การประกันชีวิต การประกันความเสียหายที่เกิดขึ้น ตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร [การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์] ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้อง คำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยกำหนดคือ (1) ความเชื่อถือได้ (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (3) ความมั่นใจ (4) การเข้าถึงจิตใจ (5) ลักษณะทางกายภาพ

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception)

เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ามักจะประเมินถึงคุณภาพการของพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา การจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ให้บริการ (Price and other user outlet) เป็นค่าใช้จ่าย ในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

8. การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

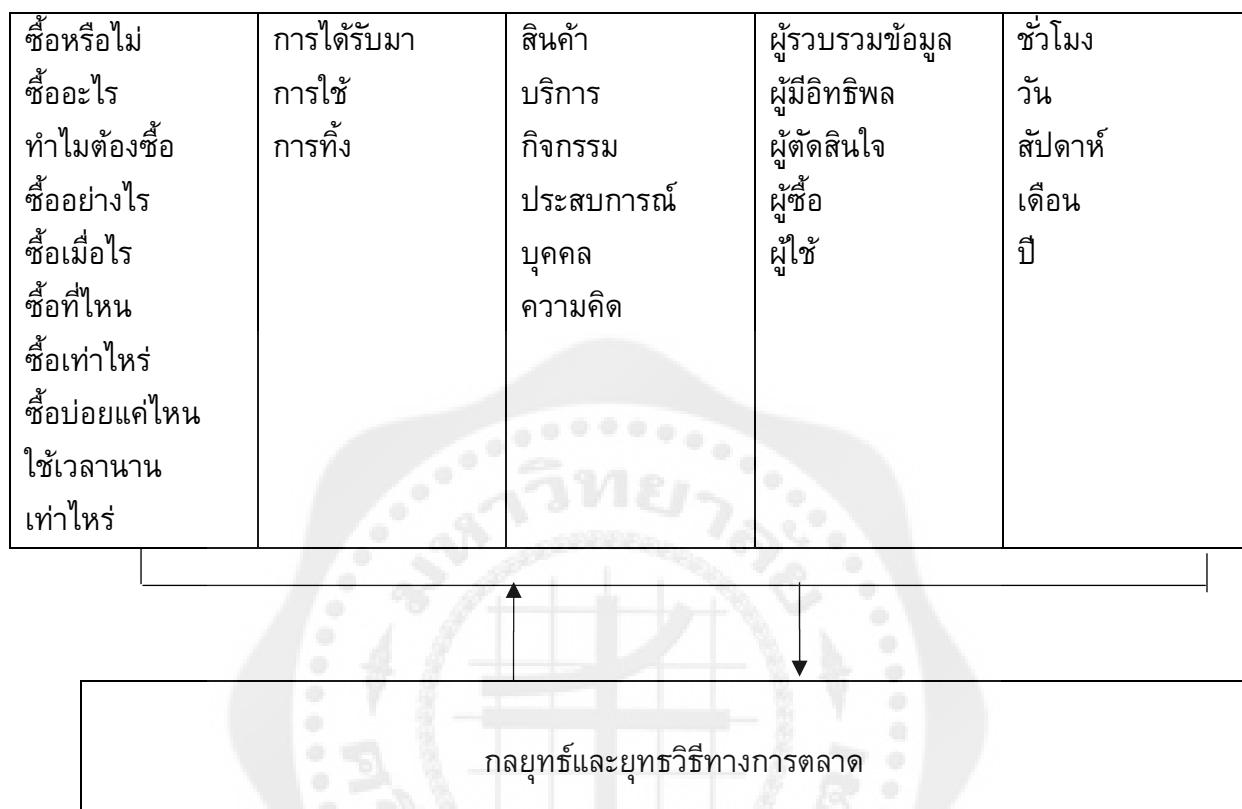
ศิริธิดา จอจวรรณศิริ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ หรือส่วนประสมทางการตลาดนั้นคือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยได้นำส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาใช้ในการศึกษาร้านนี้เนื่องจากส่วนประสมการตลาดจะบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคตและยังครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ สินค้า และผลิตภัณฑ์บริการอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคคล และลักษณะทางกายภาพ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โฮเยอร์ และมาซินนิส (Hoyer; & Macinnis. 2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจดหาการบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ การทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influence) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ใน

ขณะเดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 7.

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น

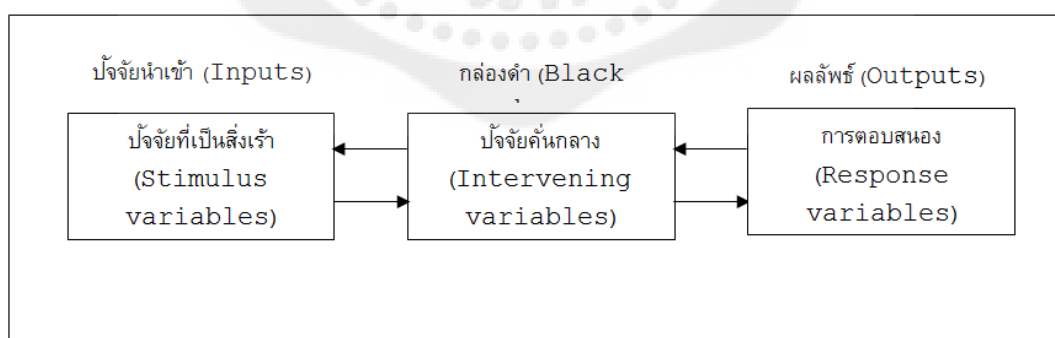
2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบ

การตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงการเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้า หรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองรูปแบบต่างๆ ดังนี้

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคใน รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และนักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัย คนกลาง และผลลัพธ์โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคนกลางคือ กระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการ ตอบสนองของผู้บริโภค (Smith & Taylor, 2004, p.102) แบบจำลองและสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง เป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 7.

แนวคิดด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการขายสินค้า (Kotler; & Keller. 2012: 173)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHEN?, WHERE?, HOW? และ WHY? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJETIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (Kotler; & Keller. 2012: 188)

ตาราง 1 แสดงการใช้ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7P's และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้อง

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Ps)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Ps)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Ps)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 181.

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้ สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ (Kotler and Keller 2012: 188) มาใช้ในกรอบความคิดด้านพฤติกรรม เนื่องจาก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจด้านการบริการร้านอาหารริมทางและกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้

4. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับถนนเยาวราช

ถนนเยาวราชเป็นถนนที่สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตามโครงการถนนอำเภอสำเพ็ง ซึ่งเป็นนโยบายสร้างถนนในท้องที่ที่เจริญแล้วเพื่อส่งเสริมการค้าขาย สำเพ็งเป็นย่านการค้าที่เจริญมากแห่งหนึ่งนอกเหนือจากบริเวณถนนเจริญกรุงแล้ว ทำให้มีพระราชดำริที่จะสร้างถนนให้มากขึ้น ถนนเยาวราชเป็น 1 ใน 18 ถนนที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ (ขณะดำรงพระอิสริยยศพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนนริศรานุวัดติวงศ์ เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการ) เสนอให้สร้าง เช่น ถนนจักรวรรดิ ถนนราชวงศ์ ถนนอนุวงศ์

ถนนเยาวราชเริ่มตั้งแต่คลองรอบกรุงตรงข้ามกับป้อมมหาไชย ตัดลงไปทางทิศใต้บรรจบกับถนนราชวงศ์ซึ่งสร้างแยกจากถนนเจริญกรุงตรงไปฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา (ท่าราชวงศ์) สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์กราบบังคมทูลว่าจะสร้างถนนใน พ.ศ. 2434 โดยให้ชื่อถนนว่า "ถนนยุพราช" ต่อมาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่า "ถนนเยาวราช" และในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2434 ได้มีพระบรมราชโองการให้ออกประกาศกรมโยธาธิการแจ้งให้ราษฎรทราบว่าการตัดถนนเยาวราชเนื่องจากมีพระราชประสงค์จะให้บ้านเมืองเจริญและเป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อมิให้ราษฎรพากันตกใจขายที่ดินไปในราคาถูก เพราะเข้าใจว่าจะซื้อเป็นของหลวง หรือบางที่เข้าใจว่าการชิงขายเสียก่อน ถึงจะได้ราคาน้อยก็ยังดีกว่าจะสูญเสียเปล่า และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตึกที่ยื่นล้ำเข้ามาในแนวถนนไม่เกินกว่า 1 วา ไม่ต้องรื้อถอนด้วย

ปรากฏในเอกสารของกรมโยธาธิการว่าเมื่อเจ้าพนักงานไปวัดที่ตัดถนนบริเวณตำบลตรอกเต้านั้น ราษฎรร้องเรียนว่าเจ้าพนักงานไม่ยุติธรรม เพราะถ้าวัดปักไม้ถูกบ้านของผู้มีบรรดาศักดิ์ก็จะเสี่ยงไปปักที่ใหม่ ถูกแต่ที่ราษฎรทั้งสิ้น ทำให้แนวถนนไม่ตรง ราษฎรที่ตรอกเต้าจึงมีหนังสือกราบบังคมทูลพระกรุณา พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์จึงเสนอให้มีเงินค่าเวนคืนที่ดินหรือค่าทำขวัญขึ้นเช่นเดียวกับที่คนในบังคับต่างประเทศได้รับ โดยได้นำความขึ้นกราบบังคมทูลเมื่อ พ.ศ. 2437 และได้มีการนำเรื่องดังกล่าวเข้าปรึกษาในที่ประชุมรัฐมนตรีสภา ซึ่งมีพระราชมารดาว่า "ถนนสายเดียวซึ่งผู้ที่ไม่ได้ขัดขวางยอมให้ทำลงไปแล้วจะไม่ได้รับรางวัล จะได้แต่ผู้ที่ร้องขัดขวางเช่นนี้ก็เป็นที่น่าสงสารอยู่" แต่อย่างไรก็ตาม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริเห็นชอบในการจ่ายค่าที่ดินแก่คนไทยเช่นเดียวกับคนในบังคับต่างประเทศ เพื่อคนไทยจะได้ไม่เสียเปรียบคนต่างประเทศ

การสร้างถนนเยาวราชประสบอุปสรรคหลายประการนับแต่เริ่มกรุยทางในปี พ.ศ. 2435 จนถึงปี พ.ศ. 2438 ก็ยังไม่เสร็จ เพราะนอกจากราษฎรจะขัดขวางแล้วยังปรากฏว่า เจ้าของที่ดินหลายรายชวนขวยที่จะขายที่ดินให้กับคนในบังคับต่างประเทศ ทำให้การก่อสร้างค่อนข้างล่าช้า เพราะกระทรวงนครบาลไม่อาจจัดการเรื่องที่ดินที่ถนนจะต้องตัดผ่านให้กับกรมโยธาธิการได้ ปรากฏว่าพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิธาดา เสนาบดีกระทรวงโยธาธิการได้มีหนังสือกราบทูลพระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ เสนาบดีกระทรวงนครบาลเกี่ยวกับการมอบที่ดินที่อยู่ในแนวถนนให้กระทรวงโยธาธิการ ขอให้กระทรวงนครบาลจัดการในกรณีที่ดินในบังคับต่างประเทศจะมาทำหนังสือซื้อขายหรือจำนำที่ดินที่ได้กรุยทางสร้างถนนเยาวราชไว้ โดยสั่งให้เจ้าพนักงานหรืออำเภอกำนันให้ทราบว่าเป็นที่ทำถนนอย่าให้รับทำหนังสือซื้อขาย "ขอกระทรวงเมืองได้โปรดประทานพระอนุญาตให้ราชการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดำเนินไปโดยสะดวกด้วย" แต่กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ทรงอ้างว่าต้องทรงรอคำวินิจฉัยจากที่ประชุมเสนาบดีในเรื่องที่ราษฎรร้องเรียนกันขึ้นมาว่าการตัดถนนผ่านที่ดินเป็นไปอย่างไม่เป็นธรรม และปรากฏหนังสือโต้ตอบกันระหว่างเสนาบดีทั้ง 2 กระทรวงนี้ เพราะกระทรวงโยธาธิการก็ต้องการสร้างถนนให้เสร็จสิ้น ขณะที่กระทรวงนครบาลพยายามที่จะให้ราษฎรได้รับเงินค่าที่ดินจากรัฐบาล จึงขอพระบรมราชโองการ

เกี่ยวกับเรื่องนี้ และยังไม่มอบที่ดินให้กระทรวงโยธาธิการ ถึงกับกรมหมื่นพิทยาลาภฤทธิธาดาทรงระบุว่า กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์ทรงพระเมตตากับราษฎรบริเวณถนนเยาวราชกว่าราษฎรในแนวถนนอื่นๆ กรมโยธาธิการจึงต้องดำเนินการสร้างถนนส่วนที่ไม่มีปัญหาและที่ดินที่เป็นของหลวงก่อน

จนกระทั่งใน พ.ศ. 2441 ปัญหาเรื่องที่ดินซึ่งจะต้องตัดถนนผ่านก็ยังไม่ยุติ ในวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2441 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระบรมราชโองการให้กระทรวงโยธาธิการดำเนินการตัดถนนต่อไป เพราะมีพระราชดำริว่าที่ดินซึ่งถูกตัดถนนผ่านไปนั้น ย่อมทวีราคาขึ้นกว่าแต่ก่อนหลายสิบเท่าเป็นประโยชน์แก่เจ้าของมาก ไม่ควรจะเสียขายที่ดินซึ่งเป็นท้องถนนแต่เพียงเล็กน้อย เพราะรัฐบาลที่ลงทุนทำถนนก็ไม่ได้เก็บเงินค่าคนหรือรถม้าที่เดินบนถนนเลย เพื่อบำรุงการค้าขายให้สะดวก เจ้าของจึงไม่ควรหวงแหน และโปรดเกล้าฯ ให้กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์และกรมหมื่นพิทยาลาภฤทธิธาดาปรึกษากันต่อหน้าพระที่นั่งว่าจะทำอย่างไรให้การตัดถนนสายนี้สำเร็จลงได้ กรมหมื่นนเรศวรฤทธิ์จึงทรงรับที่จะออกประกาศให้เจ้าของที่ดินออกจากที่ดิน หากเจ้าของที่ดินไม่ยอมรื้อก็ให้กระทรวงโยธาธิการแจ้งไปที่กระทรวงนครบาล และให้กระทรวงนครบาลเป็นผู้ให้กรมอัยการฟ้อง ทำให้การตัดถนนเยาวราชดำเนินการต่อไปได้

เมื่อแรกตัดถนนเยาวราชใหม่ๆ นั้น มีชาวจีนอยู่อาศัยกันหนาแน่น แม้ต่อมาถนนเยาวราชก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นย่านร้านอาหารชั้นนำ ดึกที่สร้างสูงที่สุดตึกแรกในสมัยรัตนโกสินทร์ก็สร้างที่ถนนเยาวราชเป็นแห่งแรก ช่วงปี พ.ศ. 2500 ถนนเยาวราชยังวิ่งสวนทางกัน มีรถเมล์สาย 23 หรือที่เรียกกันว่า "เมล์แดง" และรถเมล์สาย 24 ที่เรียกกันว่า "ไทยประดิษฐ์" วิ่งสวนทางกัน และมีรถรางวิ่งอยู่อีกช่องทางหนึ่ง ถนนเยาวราชจะเป็นที่จัดงานประจำปีอยู่เนืองๆ โดยจะปิดการจราจรชั่วคราว เป็น "ถนนคนเดิน" มีการขายอาหารจีนที่มีชื่อ การแสดง และออกร้านมากมายจากร้านค้าที่อยู่สองข้างทาง (วิกิพีเดีย สารานุกรม เสรี. 2555)

5. อาหารริมทางในประเทศไทย

อาหารข้างถนนในประเทศไทย มีอาหารหลากหลายประเภททั้งอาหารคาว ของหวาน ผลไม้ และ เครื่องดื่ม ร้านขายอาหารอาจจะเห็นแบบรถเข็นขายอาหาร ซึ่งสามารถเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย อาหารข้างถนนในประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถหาอาหารไทยรับประทานได้โดยง่ายกรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในเมืองที่มีอาหารข้างถนนที่ดีที่สุดในปี พ.ศ. 2555 เวอร์ชวลทัวร์วิสท์ เว็บไซต์ท่องเที่ยวในเครือ ทริปแอดไวเซอร์ ได้จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอันดับ 1 สำหรับอาหารข้างถนน (Virtualtourist: 2559)

ลักษณะของร้านขายอาหาร

อาจจะมีการขายอาหารไทยบางชนิดที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากตลาดในประเทศไทย ซึ่งแม่ค้าหรือพ่อค้าอาจจะเชี่ยวชาญในการทำอาหารเพียงแค่ 1 หรือ 2 จานเท่านั้น โดยทำอาหารแข่งกับร้านอาหารต่างๆ บางร้านอาจจะขายอาหารสำหรับนำไปปรุงที่บ้าน หรือบางร้านอาจจะเป็น

ร้านอาหารตามสั่ง โดยร้านอาหารตามสั่งนั้นจะมีรายการอาหารที่สามารถทำอาหารได้อย่างรวดเร็ว เช่น ข้าวผัดกะเพราหมู หรือ ข้าวผัดคะน้า ส่วนแกงในร้านอาหารริมถนน เช่น ปลาตุ๋นผัดเผ็ด

อาหารที่ขายในตลาดสด ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสำหรับนำไปปรุงที่บ้าน เช่นเดียวกับกับร้านข้างถนน ผู้คนจะซื้อไปรับประทานที่ทำงาน หรืออาจจะซื้อกลับบ้าน เป็นภาพที่ชินตาหากเห็นผู้คนถือถุงอาหาร ของหวาน หรือ ผลไม้อยู่เต็มมือ โดยอาหารจะอยู่ในรูปแบบของถุงพลาสติกหรือกล่องโฟม ซึ่งจะนำไปรับประทานร่วมกันที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยอาหารหลากหลายชนิดมีรสชาติเหมือนการปรุงเองที่บ้าน อาหารข้างถนนจึงเป็นที่ที่ดีสำหรับการหาซื้ออาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติที่ดี

ตลาดสดในประเทศไทยจะเป็นตลาดเปิดขนาดใหญ่และร้านค้าแบบตั้งถาวร ผู้ขายจะมีโต๊ะของตนเองไว้บริการ แม้ว่าในบางตลาดจะมีลักษณะคล้ายกับศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ที่มีร้านอาหารและโต๊ะรวม ศูนย์อาหารและตลาดสดมีร้านอาหารมากมายเหมือนกับร้านอาหารข้างถนน เช่นเดียวกัน จะมีทั้งแบบที่ซื้อสำหรับนำไปปรุง และแบบที่เป็นอาหารตามสั่ง ส่วนตลาดกลางคืนจะเป็นรูปแบบของร้านค้าข้างถนน และร้านค้าชั่วคราว ส่วนใหญ่จะวางขายกันในลานจอดรถขนาดใหญ่ หรือในเทศกาลงานวัดช่วงตอนเย็น เพราะอากาศจะไม่ร้อนเท่าตอนกลางวันและผู้คนกลับจากการทำงานแล้ว

โดย 10 อันดับแรกของเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก จาก 23 เมือง คือ

อันดับ 1 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

อันดับ 2 กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

อันดับ 3 เมืองโฮโนลูลู รัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐ

อันดับ 4 เมืองเดอร์บัน ประเทศแอฟริกาใต้

อันดับ 5 เมืองนิวยอร์ก รัฐลุยเซียนา ประเทศสหรัฐ

อันดับ 6 เมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี

อันดับ 7 ประเทศฮ่องกง

อันดับ 8 กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส

อันดับ 9 กรุงโคโร ประเทศอียิปต์

อันดับ 10 เมืองมาราเกช ประเทศโมร็อกโก

การจัดอันดับ street food หรือเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลกจำนวน 23 เมืองทั่วโลก รายงานผ่านเว็บไซต์ของสำนักข่าว CNN มีการนำภาพร้านอาหารริมทางของเมืองต่างๆ ที่ถูกจัดอันดับมาลงในเว็บไซต์ และกรุงเทพมหานครของไทยถูกจัดให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก โดยเฉพาะย่านไชน่าทาวน์ หรือ ถนนเยาวราช

สำนักข่าว CNN ระบุไว้ชัดเจนว่าไชน่าทาวน์ ถนนเยาวราช เป็นจุดที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก ถ้าไปเยาวราชต้องแวะไปรับประทานบะหมี่ชื่อดังที่มีอยู่หลายร้าน ข้าวหน้าเป็ด หอยแมลงภู่ กระเพาะปลา หรือของหวาน ขนมปังและไอศกรีมที่ขึ้นชื่อ หากตอนกลางคืนผู้คนจะคับคั่งแทบทุกร้านต้องต่อแถวรอคิวกันเป็นเวลานาน แต่นักท่องเที่ยวยังชอบไปหาของกินที่ ถนนเยาวราชในเวลากลางคืน

ร้านอาหารริมทางที่ชาวต่างชาติพูดถึงมากเช่นกันว่าเป็นแหล่งที่มีอาหารริมทางเยอะ นั่นคือบริเวณถนนข้าวสาร ซอยรามบุตรี และย่านบางลำพู โซนนี้มีชาวต่างชาติมากอยู่แล้ว ร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ประเภทผัด เส้น สั่งแล้วสามารถถือไปรับประทานได้ สะดวกสบาย เป็นข้อดีที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ รวมถึงผลไม้ที่มีบริการปอกให้เสร็จพร้อมรับประทานทันที

อีกจุดหนึ่งในตอนกลางคืนคือคึกคักไม่แพ้กัน คือ ถนนสนามไชย หรือที่คนไทยจะเรียกว่าประตูผี

ที่นั่นมีผัดไทย หมูสะเต๊ะ ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ที่อยู่ริมทาง ตอนกลางคืนชาวต่างชาติก็ชอบแวะไปนั่งรับประทานอาหารกันที่นั่น

ส่วนที่ถนนสีลม ส่วนใหญ่จะเป็นย่านของคนทำงาน ชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย จะได้ลิ้มลองรสชาติอาหารไทยข้างทางเหมือนกับคนไทย ไม่ต่างกันกับข้างสวนลุมพินี มีร้านอาหาร ร้านขนมอยู่รอบพื้นที่ทั้งหมด เรียกว่าเดินไปอยากจะสั่งอะไรข้างทางก็มีให้รับประทานทั้งหมด พ่อค้า แม่ค้าที่ขายอาหารหลายคน เพิ่งทราบว่ามีการจัดอันดับในกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่อาหารริมทางดีที่สุดในโลก

ส่วนการที่กรุงเทพมหานครถูกจัดให้เป็นเมืองที่มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก อาจเป็นเพราะถนนหลายสายมีอาหารให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเดินไปที่ไหนจะเจอแต่ร้านริมทาง อีกทั้งในช่วง 2 ปีมานี้ มีการจัดระเบียบควบคุมพื้นที่เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงเรื่องความสะดวกในการขายอาหาร ซึ่งชาวที่ออกมานี้น่าจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้

ก่อนหน้านี้เว็บไซต์เวอร์ชวลทัวริสต์ (virtual tourist) เคยสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1,200,000 คน จาก 220 ประเทศทั่วโลก เกี่ยวกับความประทับใจเรื่องอาหารริมทาง ปรากฏว่ากรุงเทพมหานคร ถูกจัดให้อยู่อันดับที่ 1 มีอาหารริมทางดีที่สุดในโลก โดยเฉพาะย่านเยาวราช ซอยรามบุตรี ถนนโชคชัย 4 ถนนสุขุมวิท และ ถนนสีลม อาหารส่วนใหญ่จะเป็นประเภทผัดไทย ไก่ย่าง ส้มตำ ข้าวเหนียวมะม่วง

ขณะที่ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ที่มีการจัดอันดับให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่อาหารริมทางดีที่สุดในโลกนั้นถือเป็นผลดี ช่วยทำให้กระแสการท่องเที่ยวดีขึ้นได้อย่างแน่นอน เป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงด้านอาหารอยู่แล้ว และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็มีแผนทำการตลาดการท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวจากอาหารริมทาง

สำหรับตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยตอนนี้ มีมากถึงกว่า 16 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกันกว่า 1 ล้านคน (Ch3thailand: 2559)

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสมัย เจดดีสกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการตามลำดับ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคร้านอาหารริมทาง โดยการสำรวจใช้แบบสอบถามจำนวน 948 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นชาย 275 คน เป็นหญิง 673 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท พบว่าความถี่ในการใช้บริการ อาหารริมทางเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อท่านอยู่ที่ น้อยกว่า 100 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานบ่อยที่สุด คือ 11:00-15:00 กับเพื่อนโดยมีเหตุจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ มีคนแนะนำ รวมไปถึงการแนะนำในอินเทอร์เน็ต (Internet Review) ตามลำดับ

ณฤดี ศิรฐานนท์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีกรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชในมือเย็น ช่วงวัน เสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทาน เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง

ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายของร้านอาหารริมทางโดยรวมของโลกมีทิศทางเติบโตอย่างโดดเด่น และมีแนวโน้มขยายตัวทั้งในด้านยอดขาย และจำนวนร้านค้าในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจ ร้านอาหารประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารแบบภัตตาคาร (Full-Service Restaurants) ร้านอาหารแบบบริการตัวเอง (Self-Service Cafeterias) เป็นต้น พบว่า ร้านอาหารริมทาง (Street Food/Kiosks) หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย และมีราคาไม่แพง เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึง ต่ำ อีกทั้งการชะลอตัวของเศรษฐกิจยังช่วยให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ลดลงหรือถูกเลิกจ้าง หันมาสนใจเพิ่มรายได้ด้วยการประกอบธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ รวมถึงการเปิดร้านอาหารริมทางซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเน้นความสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน และยังเป็นที่ยินยอมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ

จิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายอาหารแผงลอยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานเอกชน และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า 20,000 บาท

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3-4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำนวน 51-100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการช่วงเวลากลางวัน โดยมักจะทานอาหารประเภทข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยว บ่อยที่สุด ในการบริโภคอาหารหาบเร่ แผงลอย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมาก

ดนุรตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่ามีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่าทำเลที่ตั้งของ

ร้านอาหารสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยพบว่า สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ วิทยู โทททัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยพบว่า สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

TCDC: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2552) เนื้อหาสิทธิการเรื่อง “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง” โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายอาหารรถเข็น หาบเร่ แผงลอยโดยได้สำรวจ ข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีเนื้อหาดังนี้ กลุ่มของผู้ประกอบการ เหตุผลในการเลือกใช้ รถเข็น หาบเร่ แผงลอย เพราะเคลื่อนย้ายง่าย โดยให้ความสำคัญแก่โครงสร้างของร้านค้า ซึ่งเน้นที่ความทนทาน สิ่งเพิ่มเติมก็จะเป็นตู้ใส่อาหาร ตู้เก็บของ หรือ ตู้กระจก โดยราคาเฉลี่ยของรถเข็น หาบเร่ แผงลอย จะอยู่ที่ 8,600.73 บาท ในภาพรวมผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญด้านความสะอาด การ จัดเก็บอาหาร เพื่อป้องกันสิ่งต่างๆ จากภายนอก ส่วนใหญ่ คือ ผุ่น ปัญหาที่พบคือ การไม่มีที่บังแดด การมีพื้นที่ทำอาหารน้อย โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารให้ลูกค้าเป็นถุงพลาสติก ปัญหาคือความสิ้นเปลืองที่ต้องใส่ซ้ำซ้อน แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคืออยู่แล้วเพราะสะดวก และยังหาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่ดีกว่าไม่ได้ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการต้องการ คือ สภาพแวดล้อมที่สะดวก โดยความต้องการที่จะให้กรุงเทพมหานครเข้ามาช่วยเหลือเป็นเรื่องของการจัดการสภาพแวดล้อม ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคพบว่า มื้อกลางวันจะเป็นมื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารนอกบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาจากรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก การมีที่บังแสงแดดให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ พื้นที่ทานอาหาร และ โต๊ะ เก้าอี้ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบ และต้องการให้ผู้ประกอบการเร่งแก้ไข คือ เรื่องของความสะอาด โดยสิ่งแปลกปลอมที่พบมาก คือ เส้นผม ขน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน ผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่ป้ายตัวร้านค้า บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าส่วนใหญ่จะเป็นถุงพลาสติกร้อน ปัญหาที่พบก็คือ การกำจัดและย่อยสลายยาก เมื่อถามถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการใช้สำหรับใส่อาหารกลับบ้านอันดับแรก คือ ใบตอง เพราะย่อยสลายง่าย ด้านราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นจะอยู่ที่ 5 บาท ส่วนความช่วยเหลือของกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคต้องการให้เข้ามาจัดการ คือ จัดระบบการทำความสะอาด พื้นที่หลังการขายอาหารทุกวัน

ราชวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง สาเหตุในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อต้องการพักผ่อนและพูดคุยกับเพื่อน โดยเลือกสั่งอาหาร 3-5 อย่างโดยคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นสำคัญ พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก จากปัจจัยด้านการบริการ ด้านสถานที่

ด้านอาหาร ด้านราคาและด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้ตอบ แบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลางจากปัจจัยด้านกระบวนการและด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาด้านต่าง ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวม คือ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านระบบการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการและด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี และทำการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ ปัญหาด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก รองลงมาคือ มุ่งที่รสชาติอาหาร และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความถี่ในการเลือกประเภทอาหารในร้านอาหารในเมืองพัทยาประเภทอาหารจานเดียว และแบบบุฟเฟต์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกัน แต่ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารใน เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน และในด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพของ การบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมบัติ อัมพรต (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-23 ปี อาชีพ นักเรียน นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย และอาหารจีน/ติ่มซำ เฉลี่ย เดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00) ในวันเสาร์-อาทิตย์ กับคนในครอบครัว ร้านอาหารที่ทานเป็นประจำ เป็นร้านอาหารริมทาง โดยมีเหตุจูงใจคือ รสชาติของอาหารอร่อย และมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารอีก รวมทั้งแนะนำให้เพื่อนรู้จัก เนื่องจากมีความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

นฤมล นิราทร (2548) ศึกษาเรื่อง “หาบเร่แผงลอยอาหาร: ความสำเร็จและตัวบ่งชี้” เป็นการศึกษาที่พิจารณาปรากฏการณ์หาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานครในระดับโครงสร้าง และระดับการประกอบการ ประเด็นหลัก คือ การเสนอว่าแนวคิดทวิลักษณ์ทางเศรษฐกิจไม่เพียงพอต่อการ อธิบายปรากฏการณ์คงอยู่และขยายตัวของหาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการคงอยู่และขยายตัวของการค้าอาหารข้างทางในกรุงเทพมหานครเป็นผลทั้งจากปัจจัย ในระดับโครงสร้าง ทั้งในระดับระหว่างประเทศและระดับประเทศ กล่าวคือ กระแสโลกาภิวัตน์

วัฒนธรรมการบริโภคแนวทางการพัฒนาประเทศ การพัฒนาเป็นเมืองของกรุงเทพมหานคร และนโยบายของรัฐทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่นล้วนมีบทบาทสำคัญทำให้หาบเร่แผงลอยอาหารในกรุงเทพมหานครคงอยู่และขยายตัว

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยังไม่มียงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ที่ได้รับความนิยม เอกลักษณ์ของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช รวมไปถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่องนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973 อ้างในจักรกฤษณ์ สาราณใจ, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน +5%

เมื่อพิจารณาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน +5% ณ ตำแหน่งของขนาดประชากรที่ไม่สามารถคำนวณค่าได้ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 28)

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

q = กลุ่มประชากร มีค่าเท่ากับ 50%

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ในครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างในร้านที่คัดเลือกที่มีความเต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) ตามจำนวนร้านให้ครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.1 18 – 25 ปี

2.2 26 – 33 ปี

2.3 34 – 41 ปี

2.4 42 – 59 ปี

2.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดย

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ (Likert Scale Questions) มี 5 ระดับ คือ

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ท (Likert scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552: 193) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21- 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด
3.41- 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมาก
2.61- 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญปานกลาง
1.81- 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญน้อย
1.00- 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช แบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1-2 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบให้เลือก (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

ข้อที่ 1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชต่อมือต่อบุคคล..... บาท/มือ

ข้อที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ครั้ง/เดือน
(รวมตัวท่านด้วย)

ข้อที่ 3-6 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) และระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของอาหารริมทางย่านเยาวราชที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหารริมทางย่านเยาวราชบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ข้อที่ 5 การใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช

ข้อที่ 6 บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชส่วนใหญ่คือใคร

ขั้นตอนสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง

เป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นแบ่งเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.722
- ด้านราคา เท่ากับ 0.766
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.815
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.733
- ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.874
- ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.787
- ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.755

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่าง เข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558: 118)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 36-37)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 77)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 35) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance / variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 108-109)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variance และใช้ค่าสถิติจาก ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

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

โดยที่ k - 1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

n - k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่าจาก Brown-Forsythe (B) ดังนี้
(Hartung. 2001:300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณี ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 หรือ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2558: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$q_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	q_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (พิมพา หิรัญกิตติ. 2552: 262) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน ค่าความคาดเคลื่อน
n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2560: 360)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา
วานิชย์บัญชา.2557: 416)

- 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ค่าของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คนแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18– 25 ปี	113	28.20
26 – 33 ปี	112	28.00
34 – 41 ปี	139	34.80
42 – 49 ปี	28	7.00
50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.80
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.20
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	346	86.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	53	13.30
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	236	59.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53	13.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1.20
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.00
10,001 – 20,000 บาท	95	23.80
20,001 – 30,000 บาท	115	28.80
30,001 – 40,000 บาท	59	14.80
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	67	16.60
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนก ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และอายุ 26-33 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอายุ 42-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และต่ำกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านอายุสถานภาพและอาชีพ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่มผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18– 25 ปี	113	28.20
26 – 33 ปี	112	28.00
34 – 41 ปี	139	34.80
42 – 49 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	347	86.80
สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน	53	13.20
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	236	59.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	57	14.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และอายุ 26-33 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกาย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารริมทางเยาวราชตามความสำคัญของผู้บริโภคจำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.43	มาก
2. ด้านราคา	3.70	0.57	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.08	0.86	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.86	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.39	0.62	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.77	0.64	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	3.61	0.68	มาก
รวม	3.39	0.50	ปานกลาง

ผลจากตาราง 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.70 และ 3.61 รองลงมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.08, 3.08 และ 2.77 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน	4.21	0.76	มากที่สุด
2. ประเภทของอาหารริมทางมีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารทั่วไป อาหารจีน อาหารตามสั่ง และ อาหารทะเล เป็นต้น	4.22	0.66	มากที่สุด
3. รสชาติของอาหารริมทางถูกปาก	4.09	0.70	มาก
4. คุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหารและ ภาชนะบรรจุอาหาร	3.63	0.71	มาก
5. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.22	0.73	มากที่สุด
รวม	4.07	0.43	มาก

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ,ประเภทของอาหารริมทางมีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารทั่วไป อาหารจีน อาหารตามสั่ง และ อาหารทะเล เป็นต้น และเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของอาหารริมทางถูกปาก และคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหารและ ภาชนะบรรจุอาหารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	3.81	0.74	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.61	0.77	มาก
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร	3.67	0.71	มาก
4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.80	0.70	มาก
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.62	0.69	มาก
รวม	3.70	0.57	มาก

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ ,ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ, ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร , ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.80, 3.67, 3.62 และ 3.61ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย	3.81	0.78	มาก
2.ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.58	0.92	มาก
3.ใกล้ที่พักออาศัย และ แหล่งชุมชน	3.53	0.90	มาก
4.สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	2.49	1.15	น้อย
รวม	3.08	0.86	ปานกลาง

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย ,ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการใกล้ที่พักอาศัย และแหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	2.59	1.11	น้อย
2. การให้บริการน้ำฟรีควบคู่กับอาหาร	2.91	1.21	ปานกลาง
3. การรีวิวร้านอาหารริมทางผ่านช่องทาง Social media ได้แก่ Facebook, Pantip, Instagram และ อื่นๆ	3.94	0.88	มาก
4. ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ	2.93	1.19	ปานกลาง
รวม	3.08	0.86	ปานกลาง

ผลจากตาราง 8 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรีวิวร้านอาหารริมทางผ่านช่องทาง Social media ได้แก่ Facebook, Pantip, Instagram และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ และการให้บริการน้ำฟรีควบคู่กับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.91 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมารยาท สุภาพเรียบร้อย อธยาศัยดี ยิ้มแย้ม	3.33	0.84	ปานกลาง
2. ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีทักษะในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของอาหารได้อย่างถูกต้อง	3.58	0.81	มาก
3. ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูดและฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี	3.33	0.81	ปานกลาง
4. ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.36	0.74	ปานกลาง
รวม	3.39	0.61	ปานกลาง

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีทักษะในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของอาหารได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย, ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูดและฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมารยาท สุภาพเรียบร้อย อธยาศัยดี ยิ้มแย้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.33 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีป้ายราคابอกชัดเจน	3.61	0.90	มาก
2. มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย ได้แก่ เซลล์ชวนชิม เป็บพิสดาร หมักแดง และ มิชลินสตาร์ เป็นต้น	3.62	0.78	มาก
3. การนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ	3.78	0.80	มาก
4. จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ	3.03	0.14	ปานกลาง
5. ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ โต๊ะ และเก้าอี้	3.24	0.99	ปานกลาง
6. การตกแต่งบริเวณร้านอาหารริมทางให้สวยงาม	2.97	0.97	ปานกลาง
รวม	2.77	0.64	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ, มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย ได้แก่ เซลล์ชวนชิมเป็บพิสดาร หมักแดง และ มิชลินสตาร์ เป็นต้น และมีป้ายราคابอกชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ โต๊ะ และเก้าอี้, จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ และการตกแต่งบริเวณร้านอาหารริมทางให้สวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.03 และ 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
1. การกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนให้บริการร้านอาหารริมทาง	3.31	0.89	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการรับจัดคิว และ รับออเดอร์อาหารอย่างรวดเร็ว	3.59	0.90	มาก
3. การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.72	0.82	มาก
4. ขั้นตอนการรับชำระเงิน และทอนเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.85	0.75	มาก
รวม	3.61	0.68	มาก

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ขั้นตอนการรับชำระเงิน ทอนเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว, การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้องรวดเร็ว และขั้นตอนการรับจัดคิว และรับออเดอร์อาหารอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.72 และ 3.59ตามลำดับ ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนให้บริการร้านอาหารริมทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหารริมทาง ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหาร รูปแบบการให้บริการและบุคคลที่มาใช้บริการโดยการหาค่าปริมาณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	50	3500	348.30	344.129
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	1	20	1.76	2.237

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 3,500 บาทต่อครั้ง และต่ำสุด จำนวน 50 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 348.30 บาทต่อครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.76 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ประเภทของอาหารริมทางย่านเยาวราช ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด		
อาหารประเภทเส้น (ก๋วยเตี๋ยว ผัดไท และก๊วยจั๊บน้ำร้อน)	201	50.30
อาหารประเภทข้าว (ข้าวหมูแดงและข้าวแกงกระหรี)	23	5.80
อาหารจีน (สุกี้, กระเพาะปลา, หูฉลาม และ ต้มยำ)	63	15.80
อาหารทะเล (หอยแครงลวก, กุ้งเผา และ ทะเลเผา)	28	7.00
อาหารตามสั่ง (ข้าวต้มก๊วย และ ข้าวราดแกง)	5	1.30
ขนมหวาน(ขนมปังปิ้ง, น้ำแข็งไส และ ขนมเบื้อง)	61	15.30
เครื่องดื่ม (น้ำเก๊กฮวย, น้ำจืดเย็น และ น้ำผลไม้)	19	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหารริมทางย่านเยาวราชบ่อยที่สุด		
17.00 – 19.00 น.	74	18.50
19.01 – 21.00 น.	256	64.00
21.01 – 23.00 น.	67	16.80
23.01 – 01.00 น.	3	0.70
รวม	400	100
5. รูปแบบการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช		
รับประทานอาหารที่ร้าน	364	91.0
ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน	36	9.0
รวม	400	100
6. บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชกับท่าน		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	219	54.70
บุคคลในครอบครัว	93	23.30
แฟน/คนรัก	88	22.00
รวม	400	100

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทของอาหารริมทางย่านเยาวราชที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเส้น (ก๋วยเตี๋ยว, ผัดไท และ ก๋วยจั๊บ) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ ร้านอาหารจีน (สุกี้, กระเพาะปลา, หูฉลาม และ ต้มยำ) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ร้านขนมหวาน (ขนมปังปิ้ง, น้ำแข็งไส และ ขนมเบื้อง) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารริมทางย่านเยาวราชบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 64.00

รองลงมาคือ เวลา 17.00 – 19.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เวลา 21.01 – 23.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรับประทานที่ร้านจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ ชื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชกับท่านส่วนใหญ่คือใคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 แฟน/คนรัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลทดสอบสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช(ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำแนก
ตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test For Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	0.330	0.566
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	0.050	0.823

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริม
ทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ
ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน
เยาวราช (ครั้ง/เดือน) ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มือ)	ชาย	320.69	26.020	-1.204	398	0.229
	หญิง	363.82	22.531			
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.72	0.224	-0.379	398	0.705
	หญิง	1.82	0.148			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มือ) และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และด้านความถี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางชย่าน เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช (บาท/มื้อ)	1.101	3	396	0.348
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	3.136*	3	396	0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท/มื้อ)
โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ						
ร้านอาหารริมทางย่าน	แหล่งความ	Ss	Df	MS	F	Sig.
เยาวราชของผู้บริโภคใน	แปรปรวน					
เขตกรุงเทพมหานคร						
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้	ระหว่างกลุ่ม	273506.531	3	91168.844	0.769	0.512
บริการร้านอาหารริมทาง	ภายในกลุ่ม	46978065.067	396	118631.477		
ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	รวม	47251571.598	399			

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช
(ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติ Brown – Forsyth

พฤติกรรมการใช้บริการ					
ร้านอาหารริมทางย่าน	แหล่งของ	Levene	df1	df2	Sig.
เยาวราชของผู้บริโภค	ความ	Statistic			
ในเขตกรุงเทพมหานคร	แปรปรวน				
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร	Brown–	0.832	3	69.759	0.481
ริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	Forsythe				

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และด้านความถี่ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	3.827*	2	397	0.023
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	49.713**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และด้านความถี่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการการใช้บริการ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มือ)	Brown–Forsythe	0.065	2	155.791	0.516
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	Brown–Forsythe	8.816**	2	54.169	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มือ) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett 's T3

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี Dunnett 's T3

ตามระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.86	1.50	1.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	2.263* (0.013)	2.439* (0.010)
ปริญญาตรี	1.50		-	0.076 (0.888)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.42			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)และ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่าน เยาวราช (บาท/มื้อ)	13.453**	4	395	0.000
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/ เดือน)	6.929**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และ ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน
 เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ
 ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่าน
 เยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ สถิติ Brown–Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	Brown–Forsythe	5.726**	4	166.316	0.000
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	Brown–Forsythe	3.521**	4	201.679	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
 ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชด้าน
 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
 และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett 's T3

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		268.75	316.21	300.69	373.73	529.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	268.75	-	-47.461 (0.952)	-31.937 (0.994)	-104.979 (0.389)	-260.354* (0.020)
10,001 – 20,000 บาท	316.21		-	15.524 (1.000)	-57.518 (0.913)	-212.894 (0.077)
20,001 – 30,000 บาท	300.69		-	-	-73.042 (0.626)	-228.418* (0.037)
30,001 – 40,000 บาท	373.73				-	-155.376 (0.498)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	529.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี Dunnett 's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.77	1.76	1.60	1.64	1.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.77	-	1.008 (0.426)	1.166 (0.264)	1.122 (0.227)	1.437* (0.030)
10,001 – 20,000 บาท	1.76		-	0.158 (1.000)	0.114 (1.000)	0.430 (0.558)
20,001 – 30,000 บาท	1.60			-	-0.44 (1.000)	0.272 (0.975)
30,001 – 40,000 บาท	1.64				-	0.316 (0.602)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	1.33					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และด้านความถี่ที่ต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test For Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	20.712**	0.000
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	24.776**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบโดยใช้ t-test

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	โสด/หย่าร้าง	320.69	308.634	-3.002**	58.546	0.004
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	527.74	486.868			
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	โสด/หย่าร้าง	1.64	1.665	-1.471	53.592	0.147
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.72	5.278			

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) เฉลี่ยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่าน เยาวราช (บาท/มื้อ)	4.820**	4	395	0.001
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	10.307**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่าน เยาวราชด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และ ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown–Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown–Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)	Brown–Forsythe	2.758*	4	42.579	0.040
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)	Brown–Forsythe	1.041	4	12.516	0.425

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Dunnett 's T3 ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) จำแนกตามอาชีพโดยวิธี Dunnett 's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		270.48	260.22	351.01	486.96	509.09
นักเรียน/นักศึกษา	270.48	-	10.262 (0.877)	-80.529 (0.097)	-216.473** (0.001)	-238.607* (0.032)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	260.22		-	-90.790 (0.100)	-226.734** (0.002)	-248.869* (0.030)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	351.01			-	-135.944* (0.013)	-158.078 (0.131)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างทั่วไป	486.96				-	-22.134 (0.846)
ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	509.09					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน มีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่	0.101*	0.044	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการขาย	0.101*	0.044	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะกายภาพ	0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.108*	0.030	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มือ) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มือ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มือ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มือ)

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ))			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน	0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์	
ประเภทของอาหารริมทางมีความ หลากหลาย	0.050	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รสชาติถูกปาก	0.115*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพและความสะอาดของ วัตถุดิบในการปรุงอาหาร	0.106*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง	0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า รสชาติถูกปาก และคุณภาพ และความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig.(2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบรสชาติ	0.137**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบปริมาณ	0.169**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบประเภทอาหาร	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบคุณภาพที่ได้รับ	0.108*	0.031	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อ เทียบคู่แข่งอื่น	0.139**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.191**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อความคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบรสชาติ, ความคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบปริมาณ, ความคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบประเภทอาหาร และความคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้อความคุ่มค่าของราคาเมื่อเทียบคุณภาพที่ได้รับแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหาร ริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ร้านอาหารอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก	-0.016	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาง่าย				
ง่ายต่อการเดินทาง	-0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใกล้ที่พักอาศัย	-0.006	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	-0.063	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่โดยรวม	0.101	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 34 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหาร ริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษ	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการน้ำฟรีคู่อาหาร	0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรีวิวร้านอาหารริมทางผ่าน social media	0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านมือถือ	0.112*	0.025	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	0.101	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 35 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านมือถือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานมีมารยาท สุภาพ	-0.020	0.696	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานมีทักษะการให้บริการ	-0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานพูดและฟังภาษาอังกฤษได้ เข้าใจอย่างดี	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย	0.033	0.506	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหาร ริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การกล่าวทักทายต้อนรับก่อนให้บริการ	0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนการจัดคิวรับออเดอร์รวดเร็ว	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนการรับชำระเงินและทอนเงินได้อย่างถูกต้อง	0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

สมมติฐานที่ 2.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย	0.156**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
การนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ	-0.062	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง	-0.023	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตกแต่งบริเวณร้านสวยงาม	0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.006	0.902	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช(ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.028	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	-0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่	0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านส่งเสริมการขาย	-0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากร	-0.041	0.416	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ	-0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะกายภาพ	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	-0.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 39 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ครั้ง/เดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน	0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์	
ประเภทของอาหารริมทางมีความหลากหลาย	-0.042	0.406	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รสชาติถูกปาก	-0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร	0.030	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง	-0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.028	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า รสชาติถูกปาก มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig.(2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ	0.012	0.818	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.002	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ได้รับ	0.003	0.959	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.041	0.409	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	-0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ร้านอาหารอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หาง่าย				
ง่ายต่อการเดินทาง	0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ใกล้ที่พักอาศัย	-0.025	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	0.004	0.932	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่โดยรวม	-0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 42 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ครั้ง/เดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษ	-0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การให้บริการน้ำฟรีคู่อาหาร	-0.025	0.617	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรีวิวร้านอาหารริมทางผ่าน social media	-0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันผ่านมือถือ	-0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	-0.064	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 43 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานมีมารยาท สุภาพ	0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานมีทักษะการให้บริการ	-0.007	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานพูดและฟังภาษาอังกฤษได้ เข้าใจอย่างดี	-0.070	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์	-
พนักงานแต่งการสะอาดเรียบร้อย	-0.068	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	-0.041	0.416	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 44 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านด้านความถี่ ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การกล่าวทักทายต้อนรับก่อนใช้ บริการ	-0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนการจัดคิวรอเดอร์รวดเร็ว	-0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	-0.070	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนการรับชำระเงินและทอนเงิน ได้อย่างถูกต้อง	-0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.16 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	-0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย	-0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ	-0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ	-0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง	-0.038	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตกแต่งบริเวณร้านสวยงาม	0.007	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 46 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าในทุกข้อไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ)	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการวิจัย
ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ)	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชแตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ)	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช แตกต่างกัน		
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ)	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน)	Brown Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ต่อเดือน		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติ	ผลการวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขาย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อ		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการขาย	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Product Moment Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของตนเอง ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลกรณีศึกษาเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในการทำธุรกิจนี้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า

1. เพศ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

2. อายุ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และอายุ 26-33 ปีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

5. อาชีพ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่วระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 10,001-20,000 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มากกว่า 40,001 ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้าน

กระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.08, 3.08 และ 2.77 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ข้อร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, ประเภทของอาหารริมทางมีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารทั่วไป อาหารจีน อาหารตามสั่ง และ อาหารทะเล เป็นต้น และ เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.21 และ 4.21 รองลงมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รสชาติของอาหารริมทางถูกปาก, คุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และ ภาชนะบรรจุอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ, ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ, ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร, ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น และ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.80, 3.67, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย, ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการใกล้ที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.58 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถมีเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อการรีวิวร้านอาหารริมทางผ่านช่องทาง Social media ได้แก่ Facebook, Pantip, Instagram และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ และการให้บริการน้ำฟรีควบคู่กับอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.91 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อผู้ประกอบการ/พนักงาน มีทักษะในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของอาหารได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย, ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูดและฟังภาษาอังกฤษได้เข้าใจเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมารยาท สุภาพเรียบร้อย อธิบายดี ยิ้มแย้ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.33 และ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อการนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ, มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย ได้แก่ เซลล์ชวนชิม เป็ปพิสดาร หมึกแดง และ มีชลินสตาร์ เป็นต้น และมีป้ายราคาบอกชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ โต๊ะ และ แก้วจำนวนที่หนึ่งมีเพียงพอ และการตกแต่งบริเวณร้านอาหารริมทางให้สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24, 3.03 และ 2.97 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านอาหารริมทาง ย่าน

เยาวราช

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ข้อขั้นตอนการรับชำระเงิน และทอนเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว, การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้องและรวดเร็วขั้นตอนการรับจัดคิว และรับออเดอร์อาหารอย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.72 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนให้บริการร้านอาหารริมทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหารริมทาง ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหาร รูปแบบการใช้บริการและ บุคคลที่มาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยพบว่า มีค่าสูงสุดจำนวน 3,500 บาทต่อครั้งและต่ำสุด จำนวน 50 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 348.30 บาทต่อครั้ง และด้านความถี่พบว่ามีค่าสูงสุดจำนวน 20 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ประเภทของอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเส้น (ก๋วยเตี๋ยว, ผัดไท และ ก๊วยจ๊ับ) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ ร้านอาหารจีน (สุกี้, กระเพาะปลา, หูฉลาม และ ต้มยำ) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ร้านขนมหวาน (ขนมปังปิ้ง, น้ำแข็งใส และ ขนมเบื้อง) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหารริมทาง ย่านเยาวราช บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 19.01 – 21.00 น.จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ เวลา 17.00 – 19.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เวลา 21.01 – 23.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรับประทานที่ร้านจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมา คือ ช้อกกลับไปรับประทานที่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชกับท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80

รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 แฟน/คนรัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานและมีพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช และด้านความถี่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่าน เยาวราช และด้านความถี่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ต่อมื้อ ต่อบุคคล (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชต่อมื้อ ต่อบุคคล (บาท/มื้อ) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชต่อมื้อ ต่อบุคคล (บาท/มื้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผล การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชเป็นแหล่งชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านอาหารริมทางและเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลทุกเพศ ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารร้านริมทางย่านเยาวราชไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิทรภรณ์ สิริภิตราวรรณ (2558: 130) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่างกัน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก การใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางปัจจัย 4 ในด้านอาหารในการดำเนินชีวิต ดังนั้น ทุกวัยต้องการอาหารเพื่อประทังความหิวในการใช้ชีวิตประจำวันเหมือนกัน และการใช้บริการร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกไม่ต้องมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ แฮร์ส ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน และ งานวิจัยของ ภิทรภรณ์ สิริภิตราวรรณ (2558: 130) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกันและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สมรส มีครอบครัวแล้วนั้น ต้องมีความรับผิดชอบตามบทบาทและหน้าที่ในเรื่องการจัดการด้านอาหารของทุกคนในครอบครัวทำให้มีการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อมากกว่า แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพสมรสใดก็มีความต้องการในการบริโภคอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิทรภรณ์ สิริภิตราวรรณ (2558: 130) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่าง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งร้านค้าริมทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสำหรับกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ย่านเยาวราช จากการที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ รวมถึงอาหารริมทางเป็นทางเลือกของทุกๆ คน ไม่ว่าจะมีความรู้ระดับการศึกษาใดก็ล้วนต้องรับประทานอาหารในการดำรงชีวิตเช่นเดียวกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์ (2554: 85) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมากที่สุด เนื่องด้วยคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเป็นกลุ่ม โดยมีการรับประทานอาหารเช้า และ สังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธาภิรัช (2559: 112) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มี

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความสะดวก รวมถึงความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอยและวาระโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่เท่ากัน ผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวนั้น มักมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีกว่าพนักงานเอกชน และไม่ต้องอาศัยเงินเดือนเหมือนพนักงานเอกชน ทำให้มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริการที่สูงเนื่องจากมีฐานะทางการเงิน และสภาพคล่องทางการเงินที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เจดดีสกุล (2558: 95) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ต่อคน ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในทุกๆ อาชีพนั้นล้วนมีความจำเป็นในด้านปัจจัย 4 ด้านอาหารที่เหมือนกันดังนั้นผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพต้องบริโภคอาหารเป็นหลัก แต่ความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชที่แตกต่างวาระโอกาสของแต่ละสาขาอาชีพ โดยจากการที่ย่านเยาวราชนั้นเป็นแหล่งศูนย์รวมอาหารหลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็น อาหารคาว อาหารหวาน อาหารไทย และแม้กระทั่งอาหารจีน อยู่ในใจกลางแหล่งชุมชน สะดวก ราคาเริ่มต้นตั้งแต่ระดับสูง จนถึงราคาถูกมาก ร้านค้าเปิดตั้งแต่เที่ยงวันถึงเที่ยงคืนตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลที่มาจากความยืดหยุ่นการเปิดให้บริการ ทำให้ระดับการให้บริการตามความสะดวกของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริธร ศิริรัตน์ (2559: 99) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้ หากมีรายได้สูงส่งผลให้เกิดความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงได้ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง มีกำลังในการจับจ่ายสินค้าตามฐานะทางการเงิน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชด้านค่าใช้จ่าย

(บาท/มื้อ) แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจิตดีสกุล (2558: 95) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อ คนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทนั้นมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด อันเกิดจากความเข้าถึงง่ายของร้านค้าริมทางในย่านเยาวราช สะดวกสบาย ตั้งริมถนน และขายอาหารที่มีราคาไม่แพงสะดวกต่อการบริโภคสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากก็จะเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางมากกว่า เข้าร้านอาหาร หรือ ภัตตาคาร ทำให้ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิศราภิชัย (2559: 112) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านความเหมาะสมของราคา เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่เปิดมานาน เก่าแก่ และมีชื่อเสียงขึ้นชื่อ เป็นที่รู้จักในด้านความหลากหลายของประเภทอาหารทุกหมวดหมู่ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหารและภาชนะบรรจุอาหาร ในราคาที่คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อยู่ในการทำที่ตั้งสะดวกหาง่าย รวมถึงมีการรื้อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์

(2558: 114) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยเยาวราชเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละร้าน หรือความสะอาดของร้านอาหารริมทาง การกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้านอาหารริมทาง และ การพัฒนาความสามารถของพนักงาน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เพื่อรับประทานอาหารเช้าและการใช้บริการในร้านต่างๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ อีกทั้งมุมมองผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในด้านอื่นมากกว่า เช่น คุณภาพโดยรวมของอาหารริมทาง ความสดใหม่ ความสะอาด รวมถึงราคาของรายการสินค้าเป็นอันดับแรกในการเข้ารับบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจิดดีสกุล (2558: 102) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชเปรียบเสมือนแหล่งรวมของร้านอาหารริมทางทั่วไป ที่สามารถมาบริโภคได้ทุกวันจึงทำให้ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งหรือความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมของราคา ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าราคาจะต้องถูก

กว่าร้านอาหารริมทางอื่นๆ เนื่องจากชื่อเสียงของเยาวราชเป็นที่โด่งดังมายาวนาน และเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่ได้มองถึงความสะดวกสบาย หรือการเดินทางสะดวก และง่ายต่อการใช้บริการเป็นหลัก เพราะเป็นที่รู้กันดีว่าร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ยากต่อการเดินทางไปใช้บริการแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารริมทางภายในย่านเยาวราชมากกว่าสนใจเรื่องการเดินทางสะดวก และง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านบุคลากร ที่พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สุภาพเรียบร้อยไม่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เนื่องจากเอกลักษณ์ของร้านอาหารริมทางที่คงความเก่าแก่เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคสนใจแต่การใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชเป็นหลัก อาจจะไม่ให้ความสนใจกับเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยและ ภาษาที่ใช้ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธภรณ์ สิริภักทราวรรณ (2558:142) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การทำบัตรสะสมคะแนน น้ำฟรีควบคู่กับอาหาร บริการส่วนลดอาหาร และการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงการกล่าวต้อนรับทักทายก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือขั้นตอนการจัดคิว เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงจำนวนผู้มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช และสามารถรับได้กับการขั้นตอนต่างๆ ทำให้การด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่สำหรับผู้บริโภค และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคไม่คาดหวังกับการตกแต่งร้านอาหารริมทางให้สวยงาม จำนวนที่นั่ง และการนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ เพราะผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชว่าในแต่ละร้าน จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะทางกายภาพในด้านต่างๆ จึงไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่สำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/ครั้ง) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท

ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ควรนำข้อมูลที่ได้นี้มาปรับใช้วางแผนกลยุทธ์แนวทางการตลาดดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการร้านอาหารริมทางให้มากขึ้นและให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดดังนี้

2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความเป็นมาที่ยาวนานของร้านอาหารริมทาง ควรมีความหลากหลายของประเภทของอาหารที่ให้บริการในร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ที่สำคัญควรต้องใส่ใจคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหารและ ภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ให้บริการร้านซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากสำหรับเรื่องสุขอนามัยในการรับประทานอาหารจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ปลอดภัยมีคุณภาพที่ดี

2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผู้ประกอบการควรพยายามรักษามาตรฐานด้านความคุ้มค่าในทุกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติและปริมาณของอาหาร ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหารและคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากหากมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนใจหาคู่แข่งได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลนี้เพื่อใช้ในการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนราคา ประเภทอาหาร รสชาติ รวมถึงปริมาณอาหารให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันและให้มีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการได้รับ

2.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมอบส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เนื่องจากในปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้โดยง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี หรือ แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

2.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นของร้านอาหารริมทางของตนเองให้กับผู้บริโภคโดยการพัฒนาชื่อเสียง และ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการมีสัญลักษณ์

รับประกันความอร่อย ได้แก่ เซลล์ชวนชิม เป็บพิสดาร หมักแดง และ มิซลินสตาร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ และภาพพจน์ของร้านอาหารริมทาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีลักษณะคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ผลผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปรับใช้กับการวางแผนงานทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง
2. เนื่องจากย่านเยาวราช เป็นที่นิยมถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติได้รับความนิยมและให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกลุ่มลูกค้าต่างชาติ
3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่น ทักษะจิตด้านผลผลิตภัณท์ ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้
4. ควรทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทางร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชใช้ส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- . (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง
- . (2558). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณฤดี ศิรฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ถอดสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านค้าริมทาง. (2557). *ภาพนิ่ง*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล นิราทร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัย เจดดีสกุล. (2558). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รสสุคนธ์ วิจิตรเวชไพศาล. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์สร้างสรรค์ออกแบบ (TCDC). (2552). *นิทรรศการ: กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์ออกแบบ (TCDC).
- ธุรกิจร้านอาหารริมทางปลายทางที่สดใส. (2555). *ภาพนิ่ง*. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ศรัญดา จอวรรณศิริ. (2556). *ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Ch3thailand. (2559). *กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก <http://news.ch3thailand.com/ข่าวด่วน/22990/กรุงเทพฯ-เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก>
- Ryoiireview. (2559). *เว็บไซต์อร่อยรีวิว อันดับ 19 ร้านยอดนิมย่านถนนเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.ryoiireview.com/article/8-restaurants-food-dessert-Chinatown>
- Talongin. (2557). *สายทาง 68 ร้านอร่อยย่านเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.talongin.com/2014/delicious-food-in-yaowarach>
- Theyaowaratroad. (2548). *ถนนเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.sites.google.com/site/theyaowaratroad/prawati-khwam-pen-ma-khxng-thnn-yeawrach>
- Tripadvisor. (2557). *10 อันดับจุดมุ่งหมายปลายทางที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชีย ประจำปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.th.tripadvisor.com/TravelersChoiceDestinationsontheRise-cTop10-g2.htm>

- Wikipedia. (2560). ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ถนนเยาวราช. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ถนนเยาวราช>
- (2559). อาหารริมทางในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารข้างถนนในประเทศไทย>
- Virtualtourist. (2559). *Top ten cities for street food*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.virtualtourist.com/press-center/top-ten-street-food-cities>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือซึ่ง

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 25 ปี

☐ 26 – 33 ปี

☐ 34 – 41 ปี

☐ 42 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน					
2. ประเภทของอาหารริมทางมีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารทั่วไป อาหารจีน อาหารตามสั่ง และ อาหารทะเล เป็นต้น					
3. รสชาติของอาหารริมทางถูกปาก					
4. คุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร และภาชนะบรรจุอาหาร					
5. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ					
7. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					
8. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหาร					
9. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
10. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย					
12. ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
13. ใกล้ที่พักรถยนต์ และ แหล่งชุมชน					
14. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การทำบัตรสะสมคะแนนเพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
16. การให้บริการน้ำฟรีควบคู่กับอาหาร					
18. การรีวิวร้านอาหารริมทางผ่านช่องทาง Social media ได้แก่ Facebook, Pantip, Instagram และ อื่นๆ					
18. ส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ					
ด้านบุคลากร					
19. ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีมารยาท สุภาพเรียบร้อย อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม					
20. ผู้ประกอบการ/พนักงาน มีทักษะในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของอาหารได้อย่างถูกต้อง					
21. ผู้ประกอบการ/พนักงาน พูดและฟังภาษาอังกฤษได้ เข้าใจเป็นอย่างดี					
22. ผู้ประกอบการ/พนักงาน แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
23. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
มีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย ได้แก่ เชลล์ชวนชิม, เป็บพิสดาร หมึกแดง และ มีชลินสตาร์ เป็นต้น					
การนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ					
จำนวนที่นั่งมีเพียงพอ					
ความสะอาดของร้านอาหารริมทาง เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ โต๊ะ และเก้าอี้					
การตกแต่งบริเวณร้านอาหารริมทางให้สวยงาม					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ					
29. การกล่าวทักทายและต้อนรับก่อนใช้บริการร้านอาหารริมทาง					
30. ขั้นตอนการรับจัดคิว และ รับออเดอร์อาหารอย่างรวดเร็ว					
31. การได้ส่งมอบอาหารอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
32. ขั้นตอนการรับชำระเงิน และทอนเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช บาท/มื้อ
2. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ครั้ง/เดือน
3. ประเภทของอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อาหารประเภทเส้น (ก๋วยเตี๋ยว, ผัดไท และ ก๋วยจั๊บ)
- ☐ อาหารประเภทข้าว (ข้าวหมูแดง และ ข้าวแกงกระหรี)
- ☐ อาหารจีน (สุกี้, กระเพาะปลา, หูฉลาม และ ต้มยำ)
- ☐ อาหารทะเล (หอยแครงลวก, กุ้งเผา และ ทะเลเผา)
- ☐ อาหารตามสั่ง (ข้าวต้มก๊วย และ ข้าวราดแกง)
- ☐ ขนมหวาน (ขนมปังปิ้ง, น้ำแข็งไส และ ขนมเบื้อง)
- ☐ เครื่องดื่ม (น้ำเก๊กฮวย, น้ำจับเลี้ยง และ น้ำผลไม้)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. ช่วงเวลาในการเข้ารับประทานอาหารริมทาง ย่านเยาวราช บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 17.00 – 19.00 น. ☐ 19.01 – 21.00 น.
- ☐ 21.01 – 23.00 น. ☐ 23.01 – 01.00 น.
- ☐ 01.01 – 03.00 น.

5. รูปแบบการให้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช

- ☐ รับประทานที่ร้าน ☐ ชื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน

6. บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชกับท่านส่วนใหญ่คือใคร

- ☐ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน ☐ บุคคลในครอบครัว
- ☐ แฟน/ คนรัก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสังกัด
1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายฐิติกร พัฒนครู
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 279/1 ถนนพระราม 4 แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ปริตจสโตนเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกการจัดการการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2561	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ