

**พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร**
Street Food Consumption Behavior of People in Suanluang District Bangkok

ปิณฑิรา นาคนุช¹ สุธรรม พงศ์สำราญ² อิงอร ต้นพันธ์³
Pinthira Naknuch, Suthum Pongsamran, Ingorn Thanphan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เลือกรับประทานอาหารร้านริมทางจำนวน 400 คน ที่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพครอบครัวโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ ราคาถูก ทานอาหารร้านริมทางมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางคือ ผู้บริโภคเอง และค่าอาหารในการรับประทานเฉลี่ย 70 บาทต่อครั้ง

คำสำคัญ (Keyword) : อาหารริมทาง; พฤติกรรมการเลือกบริโภค; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study street food consumption behavior in Suan Luang Districts; 2) to study mixed marketing factors in choosing street food stalls in Suan Luang Districts; 3) to compare the behavior of consumers choosing to eat at street food stalls in Suan Luang area, classified by personal data. There was a sample of 400 peoples by using a questionnaire as a study tool and the collected data were processed using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation inferential statistics were Chi-square and Multiple Regression Analysis.

Received: 2022-08-24 Revised: 2022-09-14 Accepted: 2022-09-17

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: pinthira19@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: lovema1976@hotmail.com

³ อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Ingorn55@gmail.com

The results showed that most of samples people were: female, age 31-40 years old. Single-family status, undergraduate education, occupation and employees of the company and average monthly income 10,000-19,999 baht. They Choose to have a cooked-to-order dish because it was cheap. They ate the street food more than four times a week Also, they themselves chose to eat the street food with the price average at 70 bath per time.

Keywords: street food; consumption behavior; mixed marketing factors

บทนำ (Introduction)

การบริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ทุกคนที่ต้องกระทำเป็นประจำทุกวัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ทำให้กิจกรรมการบริโภคมีความหลากหลายและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง การบริโภคของมนุษย์ที่มีตั้งแต่รูปแบบของสินค้าหรือการบริการที่มีราคาไม่เก๋ไปจนถึงสินค้าและบริการที่มีราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และยารักษาโรค เป็นต้น รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ทั้งนี้รายได้ของแต่ละบุคคลก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิต ในประเทศไทยได้มีการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2550 พบว่า ครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 18,660 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 14,500 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 77.7 ของรายได้ โดยค่าใช้จ่ายสูงสุดเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 33.0) รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 20.1) ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและยานพาหนะ (ร้อยละ 18.2) และค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้า (ร้อยละ 5.6) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ในปัจจุบันร้านอาหารริมทางยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงและมีความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมและรสชาติของอาหารท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถช่วยขับเคลื่อนให้มีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวและได้มาสัมผัสกับการลิ้มรสชาติของอาหาร สร้างการรับรู้ ตลอดจนเกิดการบอกต่อ ดังนั้น ร้านอาหารไม่ได้เป็นเพียงแค่การมีร้านขายอาหารและการซื้ออาหารรับประทานอาหารเพื่อยังชีพ แต่กลายเป็นวิถีแห่งการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ โดยการนำอาหารเป็นสิ่งขับเคลื่อน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศด้วยเช่นกัน (เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ, 2563: 21-42)

ความหลากหลายของร้านอาหารริมทางถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งของการสร้างสีสันความมีชีวิตชีวาให้กับคนในเมือง โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีมากในกรุงเทพมหานครซึ่งมีร้านอาหารริมทางอยู่ทั่วทุกพื้นที่ และมีการบริการหมุนเวียนกันไปตั้งแต่เช้าจนถึงกลางคืน ซึ่งมีอาหารหลายประเภทที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเป็นอีกหนึ่งในยอดนิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยความที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของประชาชนในประเทศ ทำให้ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ, 2563: 21-42)

จากข้อมูลทีกล่าวนมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารริมทางมีความสำคัญกับผู้ประกอบการหลายคน จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันร้านอาหารริมทางมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์และความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมไทย

อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประเทศและสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่นจากนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งนี้ไม่เพียงแต่สร้างรายได้เพียงอย่างเดียวยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอาหารริมทางของประเทศไทยให้ดีขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

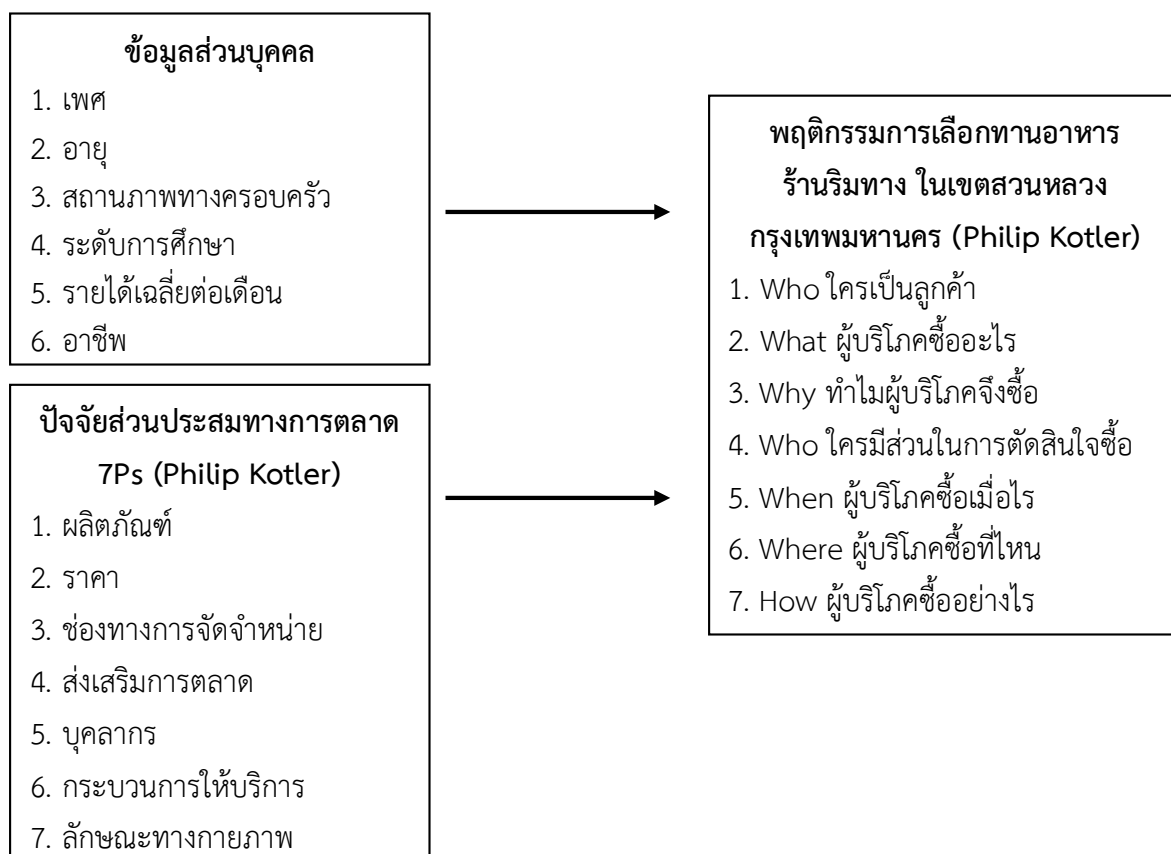
สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกทานอาหารร้านริมทาง เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกทานอาหารร้านริมทางจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในอนาคต ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Phillip Kotler ประกอบด้วย Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 6W1H คือ Who What Why Whom Where When และ How

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารร้านริมทางในเขตพื้นที่สวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตพื้นที่สวนหลวง กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา พฤศจิกายน 2564-กุมภาพันธ์ 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบบสอบถามของผู้ที่เลือกบริโภคอาหารร้านริมทางในเขตพื้นที่สวนหลวง กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกทานอาหารร้านริมทาง การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 2 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกทานอาหารร้านริมทาง โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	สำคัญมาก

ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 สถานภาพครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 59 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 64.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.3

2. พฤติกรรมการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ ราคาถูก ทานอาหารร้านริมทางมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางคือ ผู้บริโภคเอง และค่าอาหารในการรับประทานเฉลี่ย 70 บาทต่อครั้ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทั้ง 7 รายการ ประกอบด้วย ด้านราคา ($\bar{X} = 4.68$) ด้านสถานที่การให้บริการ ($\bar{X} = 4.65$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.65$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.63$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.61$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.65	มากที่สุด	3
2	ด้านราคา	4.68	มากที่สุด	1
3	ด้านสถานที่การให้บริการ	4.65	มากที่สุด	2
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.60	มากที่สุด	7
5	ด้านบุคลากร	4.63	มากที่สุด	5
6	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.63	มากที่สุด	4
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.61	มากที่สุด	6
ค่าเฉลี่ย		4.64	มากที่สุด	

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานร้านอาหารริมทางจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน จากการศึกษ พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางในด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง ด้านความถี่ของการเลือกทานอาหารร้านริมทาง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกทานอาหารร้านริมทางมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง ด้านความถี่ของการเลือกทานอาหารร้านริมทางแตกต่างกัน

สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค และด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกทานอาหารร้านริมทางมากที่สุด แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมทางด้านความถี่ของการเลือกทานอาหารร้านริมทางแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมทางด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานประเภทอาหารตามสั่ง เนื่องจากมีราคาถูก และสามารถเลือกเมนูอาหารได้หลากหลาย อีกทั้งในปัจจุบันมีร้านอาหารริมทางอยู่ทั่วทุกพื้นที่ทำให้ง่ายและสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกซื้ออาหาร โดยผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารริมทางเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารริมทางประเภทอาหารตามสั่งมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ยอยู่ที่ 70 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางมักเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญธัญญ์ ไซสุรินทร์ และดาริณี ตันทวีเชฐ (2560: 79-89) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในวันที่สะดวก ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.โดยระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ 31-45 นาทีและความถี่ที่มารับบริการไม่แน่นอน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและความนิยม และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองโดยไม่มีบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารริมทางเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคหลายคน เนื่องจากหาซื้อง่าย ราคาถูก เพราะใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ซึ่งตรงตามความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงาน ที่จะใช้เวลาพักกลางวันหรือหลังจากเลิกงานในการหาสิ่งเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยเลือกทานแค่อาหารร้านริมทางก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานได้แล้วโดยไม่ต้องเดินทางไปร้านอาหารไกลๆหรือมีราคาแพง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561: 91-103) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครภาพรวมในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธัญญ์ ไซสุรินทร์ และดาริณี ตันทวีเชฐ (2560: 79-89) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนน สายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่เป็นเช่นนี้เพราะ อาหารร้านริมทางมักจะมีราคาที่ถูกลง ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภคคือ อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง คือ ราคาถูก หาทานง่าย สะดวกรวดเร็ว และใกล้บ้าน และด้านความถี่ในการเลือกทานอาหารริมทาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธัญชัยสุรินทร์ และดาริณี ตัณฑวิเชษฐ (2560: 79-89) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกันหรืออาจจะไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของตนเองหรือรายได้ที่จำกัดของผู้บริโภคหรือการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน กลุ่มวัยทำงานจะสามารถเข้าถึงร้านอาหารริมทางได้หลากหลายร้านมากกว่าผู้สูงอายุ มีการเข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มากกว่า ทำให้

ทราบว่ามีร้านอาหารอยู่บริเวณไหนบ้างหรือตามริ้ว ตามกระแสได้มากกว่า หรือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจจะยังไม่มีกำลังซื้อ ทำให้การเลือกบริโภคนั้นมีความจำกัด

สถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค คือ อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว และด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง คือ ราคาถูก หาทานง่าย สะดวกรวดเร็วและใกล้บ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางด้านประเภทของอาหารที่นิยมบริโภค คือ อาหารตามสั่ง ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง คือ ราคาถูก หาทานง่าย สะดวกรวดเร็วและใกล้บ้าน และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทานอาหารร้านริมทาง คือ เพื่อ ครอบครัว ผู้บริโภคเอง และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางด้านความถี่ของการเลือกทานอาหารร้านริมทาง คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางด้านเหตุผลที่เลือกทานอาหารร้านริมทาง คือ ราคาถูก หาทานง่าย สะดวกรวดเร็วและใกล้บ้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจร้านอาหารริมทาง เพราะจะส่งผลให้เกิดการแสดงผลออกมาเมื่อมีการรับรู้และจะทำให้ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงต้องมีความหลากหลายเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เช่น สูตรของอาหาร วิธีการปรุง รวมไปถึงวิธีการขายของผู้ขายที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความประทับใจและสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัย ดังนี้

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง ประกอบด้วยประเภทของอาหารที่นิยมรับประทาน เหตุผลที่เลือกรับประทาน ความถี่ในการรับประทานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารร้านริมทาง ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้

2. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารร้านริมทาง ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรมีความใส่ใจและพัฒนาคุณภาพของร้านและอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการและเกินความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับพฤติกรรมให้บริการของร้านอาหารริมทางเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารริมทาง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของเมนูอาหาร สด สะอาด รสชาติดี ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารและเครื่องดื่มมีความทันสมัย รูปแบบของอาหารมีการจัดวางสวยงาม เพิ่มเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาในเมนูให้ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ลูกค้าสามารถเข้าถึงวิธีการซื้อและสะดวกขึ้น มีจำหน่ายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ผู้จัดการหรือพนักงานของร้านต้องมีความรู้เรื่องราคาอาหาร รายการอาหารและเครื่องดื่ม มีความชำนาญในการให้บริการ ให้คำแนะนำในการเลือกเมนูอาหาร มีอัธยาศัยดี มีการบริหารจัดการเวลาในการให้บริการ เช่น ลำดับคิวก่อนหลังของการสั่งอาหาร ความถูกต้องแม่นยำในการบันทึกรายการอาหาร มีความรวดเร็วในการผลิตและเสิร์ฟอาหาร และภายในร้านต้องมีความสะอาด ไม่แออัดจนเกินไป มีความสะดวกสบายในการนั่งรับประทาน มีสถานที่จอดรถที่สะดวก ร้านมีความโดดเด่น ทันสมัยมีการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์ สะดุดตาผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมบริโภคของประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน หากต้องการศึกษาพฤติกรรมบริโภคร้านอาหารริมทางในพื้นที่อื่นๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและควรศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ผลงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและได้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทาง

เอกสารอ้างอิง (References)

- เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ. (2563). “การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค”. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 42(1)(163): 21 – 42.
- ณัฐนิชา ลิมนนวิสัย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมทาง วิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธัญธัญญ์ ไขสุรินทร์ และดาริณี ตันทวีเชฐ. (2560). “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ถนนสายนิมมานเหมินท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่”. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ*. 4(1): 79-89.
- รจิตร์ คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร”. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 10(1): 91-103.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564.