

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors for Purchasing Decision of Street Food in  
Bangkok Metropolitan

นริศรา พรรณโฉมงาม\*

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Narissara Phanchomngarm\*

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

\*Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.การศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

2.การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี  $\bar{x} = 4.33$ ,  $SD=0.190$  เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  $\bar{x} = 4.50$ ,  $SD=0.230$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  $\bar{x} = 4.32$ ,  $SD=0.362$  ด้านการส่งเสริมการขาย  $\bar{x} = 4.31$ ,  $SD=0.340$  ด้านราคา  $\bar{x} = 4.30$ ,  $SD=0.380$  ด้านการจัดการบุคลากร  $\bar{x} = 4.30$ ,  $SD=0.356$  ด้านกระบวนการ  $\bar{x} = 4.30$ ,  $SD=0.342$  และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ  $\bar{x} = 4.29$ ,  $SD=0.373$  ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อาหารริมทาง (Street food)

## ABSTRACT

An Objective of this research was (1) to study the marketing mix factors for purchasing decision of street food in Bangkok Metropolitan (2) to compare the marketing mix factors for purchasing decision of street food in Bangkok Metropolitan according to gender, age, occupation and average monthly income the populations of these study total 400 persons who are in Bangkok Metropolitan. The research tool was 5 valuation rating scale questionnaires with 0.95 reliability value. Statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, *t*-test and one-way ANOVA.

The results of the research were as follows:

1. The study of demographic studies in Bangkok Metropolitan regarding the results of data collection, it was found that The majority of the sample were 265 females, representing 66.3%. They were in the most range of 31-35 years with 73 people, representing 18.3%. Most of them are employees of private companies / industrial factories with 108 people, accounting for 27.0%. and the average monthly income in the range 20,001-30,000 baht with 88 people, accounting for 27.0%.

2. The study of marketing mix factors for purchasing decision of street food in Bangkok Metropolitan it was found that the overall of marketing mix factors at the highest level with the average was 4.33 and standard deviation was 0.190. By considering each factor it was found that All marketing mix factors were at the highest level. By separate the average of Product was 4.50 and standard deviation was 0.230, the average of Place was 4.32 and standard deviation was 0.362, the average of Promotion was 4.31 and standard deviation was 0.340, the average of Price was 4.30 and standard deviation was 0.380, the average of People was 4.30 and standard deviation was 0.356, the average of Process was 4.30 and standard deviation was 0.342, the average of Physical evidence and presentation was 4.29 and standard deviation was 0.373 accordingly.

The research results were found that by the demographic studies in Bangkok Metropolitan to different factor regarding to gender, age, occupation and average monthly income have not been affecting purchasing decision of street food in Bangkok Metropolitan with statistically significant at 0.05.

**Keywords: Marketing Mix Factors, Street Food**

## บทนำ

ประเทศไทยนอกจากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลแล้ว ธุรกิจร้านอาหารก็เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไม่น้อยไปกว่ากัน ด้วยมูลค่า

404,488 ล้านบาท ข้อมูลจากตลาดร้านอาหารปี 2563 (Marketeer, 25 ธันวาคม 2563) โดยรูปแบบธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงไม่แพ้ชาติใดในโลก และเป็นอีกหนึ่งไฮไลต์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือน ประเทศไทย คือ อาหารริมทาง หรือ สตรีทฟู้ด (Street Food)

อาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด (Street food) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปและเครื่องดื่มที่จัดเตรียมหรือขาย โดยผู้ขายหรือแผงลอยโดยเฉพาะอย่างยิ่งตามริมถนนและสถานที่อื่นที่คล้ายๆกัน เป็นส่วนสำคัญของการบริโภคในชีวิตประจำวัน สำหรับผู้มีรายได้ต่ำและปานกลางของหลายล้านคนในชุมชนเมือง (องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ FAO, 2538) นอกจากนี้อาหารริมทางยังหมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่เปิดให้บริการริมถนนหรือที่สาธารณะ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง รถบรรทุกอาหาร โดยมีราคาอาหารถูกกว่าอาหารในภัตตาคารและเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อาหารริมทางสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินของแหล่งนั้นๆ (National Food Institute, 2560)

อาหารริมทาง หรือ สตรีทฟู้ด (Street food) ของประเทศไทยสะท้อนความหลากหลายทางอาหาร มีตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อยอย่างพวกลูกชิ้นปิ้ง ขนมปัง หรือจะเป็นอาหารจานหลักอย่างผัดไทย หอยทอด บะหมี่เกี๊ยวหมูแดง ราดหน้าหรือแม่แตงของหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง โรตีสี หรือไอศกรีมต่างๆ ด้วยรสชาติที่มีรสสัมผัสหลากหลายทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ในราคาที่ไม่แพง รวมถึงความสะดวกสบายในการเสาะหาแหล่งอาหารการกิน ที่มีให้เลือกรับประทานได้แทบจะทุกช่วงเวลา จึงเห็นอาหารหลายประเภทเรียงรายบนท้องถนน แตกต่างกรรมวิถีสถิตและยิ่งเมื่อหลอมรวมกับวิถีชีวิตสบายๆ ผู้คนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรไมตรี ซึ่งเป็นเสน่ห์ของคนไทย จึงทำให้อาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด (Street food) ไทยเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศโด่งดังไปไกลทั่วโลก ต่อให้ยกอาหารริมทางเหล่านี้ไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ Food court ที่มีอากาศเย็นฉ่ำ มันก็ยากที่จะเทียบเท่าสองข้างทางที่มีชีวิตชีวากว่าไม่ได้ (BANGKOK STREET FOOD เสน่ห์ปลายนลิ้นของอาหารริมทาง, 8 กรกฎาคม 2561)

ข่าวจากสื่อต่างประเทศ จัดอันดับให้กรุงเทพมหานคร เป็น “สวรรค์แห่งอาหารริมทาง” หรือเมืองที่มี อาหารริมทาง ( Street Food ) ดีที่สุดในโลก และติดอันดับต้นๆ ทุกปี (ทำไมเมืองไทยต้องมี Street Food, 20 กรกฎาคม 2560)

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทุกประเทศทั่วโลก ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.6 จากฐานที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในปี 2563 ซึ่งเป็นผลจากการล็อกดาวน์ในช่วงไตรมาสสองปี 2563 โดยมูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าปี 2562 ความจำเป็นในการปรับรูปแบบเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก Compact Size เพื่อการอยู่รอด และการหมุนเวียนเข้าออกของผู้เล่นที่มากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่เข้มข้น ขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีอยู่อย่างจำกัด แต่ผู้ประกอบการทั้งหลายโดยเฉพาะรายใหญ่ ที่ยังมีความจำเป็นต้องลงทุนขยายสาขาเพิ่มเติมทั้งในร้านอาหารประเภทเดิมและเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารทั้ง Segment เดิม และการรุกไปทำตลาดอย่างต่อเนื่องใน Segment ใหม่ เช่น ร้านอาหารข้างทาง เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆและรักษายอดขายโดยรวม Total Store Sale (TSS) ของพอร์ตธุรกิจของตนได้ ตลอดจนถึงรายย่อยต่างยังให้ความสำคัญในการเข้ามาลงทุนในการทำธุรกิจร้านอาหารประกอบกับกลุ่มผู้เล่นรายใหม่ขนาดเล็กที่เข้ามา โดยส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากการจ้างงานและกลุ่มที่ต้องการหารายได้เพิ่มเติมจากงานประจำ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในภาวะที่ความท้าทายรอบด้านสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจมาเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก Compact Size มากขึ้น (ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง, 25 ธันวาคม 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) ที่สามารถนำข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน ไปวางแผนดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## สมมุติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ที่ต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตตัวแปรต้นเนื้อหาการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

- 1.1 ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติไทย โดยมีจำนวนทั้งหมด 5,487,876 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสัญชาติไทย กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งจากจำนวนประชากร 5,487,876 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 399.99 หรือเท่ากับ 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ คือ พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน 2564 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2564 ประมาณ 2 เดือน

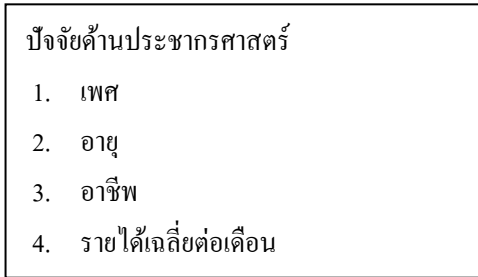
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) อนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) ที่สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน

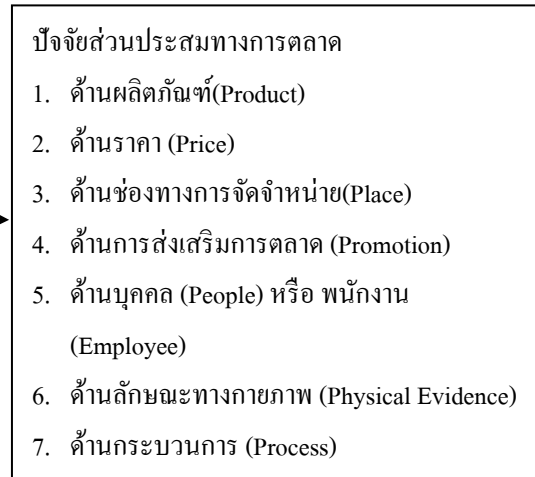
## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนบทความ เอกสาร ตำราทางวิชาการ วิทยุณี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler,1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 337-339)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ตัวแปรที่ใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำตัวแปรนี้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการตัวแปรจะมีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้านขายข้าวมันไก่ ผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวมันไก่ ร้านนวดแผนโบราณ ผลิตภัณฑ์ คือ การนวด

2.ราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ (Product) อาจมีหน้าร้านหรือไม่ก็ได้ เป็นการขายแบบ Online กรณีที่มีหน้าร้านจะรวมไปถึงทำเลที่ตั้งของร้าน

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ช่วยชักจูงผู้บริโภคให้มีการเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Product) ได้เร็วขึ้น

5.บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งต้องมีวิธีการเสนอขายหรือมารยาทในติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ ภาพรวมของธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ภาพรวมคือบรรยากาศ ความสะอาด เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการขายผลิตภัณฑ์ (Product) ให้กับผู้บริโภคกรณีที่เป็นการบริการก็จะเป็นขั้นตอนการบริการ

### ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street food)

National Food Institute, 2560 กล่าวว่า อาหารริมทาง หมายถึง อาหารพร้อมรับประทานหรือเครื่องดื่มที่เปิดให้บริการริมถนนหรือที่สาธารณะ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง รถบรรทุกอาหาร โดยมีราคาอาหารถูกกว่าอาหารในภัตตาคารและเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อาหารริมทางสะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินของแหล่งนั้นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า อาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด (Street food) คือ ธุรกิจอาหารที่วางขายแบบชั่วคราวเล็กๆ ริมทางหรือสามารถเคลื่อนที่ได้ เช่น การขายแบบหาบแร่ รถเข็น หรือ บนรถ โดยเป็นได้ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารทานเล่น ขนมหวาน หรือแม้แต่ผลไม้ปอกเปลือกพร้อมบริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา และความครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.95 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการบุคลากร กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาพ ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการกำหนดตัวแปรความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

3.เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

2. ผลการศึกษาการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.33, SD=0.190$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.50, SD=0.230$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.362$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 4.31, SD=0.340$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.380$ ) ด้านการจัดการบุคลากร ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.356$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.342$ ) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.373$ ) ตามลำดับ

2.1 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.50, SD=0.230$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีรูปลักษณ์สวยงาม ( $\bar{x} = 4.54, SD=0.499$ ) อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.53, SD=0.500$ ) อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีรสชาติอร่อย ( $\bar{x} = 4.50, SD=0.501$ ) อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความสดใหม่ ( $\bar{x} = 4.48, SD=0.500$ ) และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) สะอาด ปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.47, SD=0.500$ ) ตามลำดับ

2.2 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.380$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ( $\bar{x} = 4.34, SD=0.703$ ) อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีป้ายบอกราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 4.31, SD=0.704$ ) อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.702$ ) อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีราคาถูกกว่าอาหารในร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.730$ ) และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.27, SD=0.733$ ) ตามลำดับ

2.3 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.362$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และสถานศึกษา ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อย ( $\bar{x} = 4.34, SD=0.697$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Internet banking QR Code เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.34, SD=0.718$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการขายผ่านช่องทาง Food delivery เช่น Lineman Food Panda เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.708$ ) ขนาดของร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความพอเหมาะ กระจัดรัดไม่ใหญ่เกินไปจนกีดขวางทางจราจร ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.712$ ) และวิธีการเดินทางไปเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความสะดวกสบาย เช่น การเดินทางจักรยานยนต์ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.712$ ) ตามลำดับ

2.4 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.340$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีป้ายนำเสนอเมนูพิเศษ หรือ เมนูแนะนำ ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.688$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น ร้านอาหารริมทาง(Street food) ระดับมิชลิน เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.706$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีบัตรสะสมแต้ม เช่น ร้านชาไข่มุก เป็นต้น( $\bar{x} = 4.32, SD=0.709$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น เมนูมีภาพประกอบ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.31, SD=0.697$ ) และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีอาหารที่ทดลองให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านขายผลไม้ดอง ร้านขนมปังกรอบ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.31, SD=0.730$ ) ตามลำดับ

2.5 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.356$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.721$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.703$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่ปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ เช่น ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน/ทอนเงิน ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.692$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{x} = 4.28, SD=0.710$ ) และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ( $\bar{x} = 4.28, SD=0.730$ ) ตามลำดับ

2.6 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.373$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.732$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีบรรยากาศน่าดึงดูดใจ เช่น ย่านเยาวราช ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.720$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ใช้ภาชนะใส่อาหารที่ความสะอาด ปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.28, SD=0.730$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ( $\bar{x} = 4.28, SD=0.747$ ) และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความสะอาด ( $\bar{x} = 4.28, SD=0.717$ ) ตามลำดับ

2.7 การเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า ( $\bar{x} = 4.30, SD=0.342$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ( $\bar{x} = 4.32, SD=0.729$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีกระบวนการสั่งอาหารที่ง่ายมีขั้นตอน สะดวก ( $\bar{x} = 4.31, SD=0.694$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการบริการที่เสมอภาค ( $\bar{x} = 4.31, SD=0.704$ ) ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด ( $\bar{x} = 4.29, SD=0.698$ ) และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.27, SD=0.721$ ) ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

### 1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ7Ps และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่าอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีรูปลักษณ์สวยงาม อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความหลากหลาย อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีรสชาติอร่อย อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความสดใหม่ และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) สะอาด ปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997, p. 92) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่อง ความอร่อยของรสชาติอาหาร ความสะอาดของอาหาร อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องมีคุณภาพ

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่า อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีป้ายบอกราคาชัดเจน อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ อาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีราคาถูกกว่าอาหารในร้านอาหาร/ห้างสรรพสินค้า และอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 337-339) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเหมาะสมของราคา ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยในเรื่องความเหมาะสมของราคานี้จะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ปริมาณและรสชาติ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้และรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อได้เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) นั้นๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่าทำเลที่ตั้งร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และสถานศึกษา ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางน้อย ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Internet banking QR Code เป็นต้น ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการขายผ่านช่องทาง Food delivery เช่น Lineman Food Panda เป็นต้น ขนาดของร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความเหมาะสม กระทัดรัดไม่ใหญ่เกินไปจนกีดขวางทางจราจร และวิธีการเดินทางไปเลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความสะดวกสบาย เช่น การเดินทางจักรยานยนต์ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 337-339) กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจิดดีสกุล, 2557 ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่าร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีป้ายนำเสนอเมนูพิเศษ หรือ เมนูแนะนำ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social media เช่น ร้านอาหารริมทาง(Street food) ระดับมิชลิน เป็นต้น ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีบัตรสะสมแต้ม เช่น ร้านชาไข่มุก เป็นต้น และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ เช่น เมนูมีภาพประกอบ เป็นต้น ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีอาหารที่ทดลองให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ร้านขายผลไม้สด ร้านขนมปังกรอบ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 337-339) กล่าวคือ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์, 2559 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วยเรื่องการแจ้งประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อ Social Network ที่มีการใช้งานมากในปัจจุบัน และต้องมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ บอกรายละเอียดให้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากสื่อข้างต้นแล้วเกิดการรับรู้และสนใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างง่ายขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ใช้สื่อ Social Network เพียงอย่างเดียว ยังมีสื่อช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการมีรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดบัตรสะสมแต้ม ย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น นอกจากนี้ด้านปัจจัยการตลาดแล้ว ชื่อเสียงของร้านที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีฟู้ดทรัค (Food Truck) หลายๆ ร้าน เช่น ตลาดนัด งานอีเวนต์ต่างๆ ที่มีกลุ่มผู้บริโภครวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน

1.5 ด้านการจัดการบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ด้านการจัดการบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่า ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่แต่งกายสุภาพสะอาด ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่ปฏิบัติงานถูกต้องและแม่นยำ เช่น ความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน/ทอนเงิน และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีคนขายที่สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 337-339) กล่าวคือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อแสวงหากฎการค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา พันธุ์โรจน์, 2558 ศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล ( $x=4.354$ )

1.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง(Street food) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่า ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food)มีชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จัดจาง่าย ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีบรรยากาศน่าดึงดูดใจ เช่น ย่านเยาวราช ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ใช้ภาชนะใส่อาหารที่ความสะอาด ปลอดภัย ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความสะอาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 337-339) กล่าวคือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณสมบัติอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของสหรัจจุทา จารุณวัฒน์, 2559 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ ที่สามารถจดจำง่าย และในเรื่องการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ร้านอื่นๆ

1.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คิดว่า ได้รับอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีกระบวนการสั่งอาหารที่ง่ายมีขั้นตอน สะดวก ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการบริการที่เสมอภาค ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันทีเมื่อผิดพลาด และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม/ขนมหวานริมทาง (Street food) มีการบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 337-339) กล่าวคือ กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา พันธุ์ไพโรจน์, 2558 ศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $x=4.280$ )

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบกับอาหารริมทาง (Street food) ของไทยเป็น อาหารสำเร็จรูป ซึ่งผู้ขายอยู่ตามริมถนน และปัจจุบันกลายเป็นส่วนสำคัญของการบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความหลากหลายทางอาหาร มีตั้งแต่อาหารเรียกน้ำย่อยอย่างพวกลูกชิ้นปิ้ง ขนมปัง หรือจะเป็นอาหารจานหลักอย่าง ผัดไทย หอยทอด บะหมี่เกี๊ยวหมูแดง ราดหน้าหรือแม่แตงของหวาน เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง โรตีสี หรือไอศกรีมต่างๆ ด้วยรสชาติที่มีรสสัมผัสหลากหลายทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ในราคาที่ไม่แพง จึงเกิดเป็นทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร อาชีพอะไร หรือมีรายได้เท่าไร ก็สามารถเลือกใช้บริการอาหารริมทาง (Street food) ได้

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น

1. เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) ไม่ว่าจะเป็นร้านลูกชิ้นปิ้ง ขนมปัง หรือขนมหวาน

นอกจากอาหารหลัก ก็ควรพัฒนา เรื่องช่องทาง การจัดจำหน่าย ให้สามารถสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ และมีบริการจัดส่ง ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้

2. ด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบัน และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารริมทาง (Street food) ควรมุ่งเน้นด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สร้างให้ร้านของตนมีเอกลักษณ์ โดดเด่น เป็นที่จดจำง่ายของผู้บริโภค นอกเหนือจากด้านอื่นๆ เช่น ความอร่อย หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ได้

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันอาหารริมทาง (Street food) ไม่ได้มีเพียงในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย ก็มีอาหารริมทาง (Street food) ที่มีชื่อเสียง เช่น พัทยา เชียงใหม่ เป็นต้น

2. ควรมีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street food) ของผู้บริโภค เช่น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารริมทาง (Street food) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารริมทาง (Street food) เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชิวชานา, (2560). ศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีพิตของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3324>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *คู่มือการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานอาหารริมบาทวิถี (Street Food Good Health)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จตุพร คำสงค์, (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก [https://repository.rmutp.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2481/MCT\\_61\\_02.pdf](https://repository.rmutp.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/2481/MCT_61_02.pdf).
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ ณิชฐการณ ดีกาสโตร. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ฉบับที่ 13 เล่มที่ 45 กรกฎาคม-กันยายน 2561. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564. เข้าถึงได้ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/98513>
- ณฤดี ศิริฐานนท์, (2558). พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015115232\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015115232_f_0.pdf)
- ทีซีไอเจ TCIJ School. (7 กรกฎาคม 2562). Street food กรุงเทพฯ' ถึงเวลา(รัฐ)ประหารหรือส่งเสริม. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tcijthai.com/news/2019/07/scoop/9191>
- ทริปดีดี tipsdd. (8 กรกฎาคม 2561). BANGKOK STREET FOOD เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.tipsdd.com/eat/bangkok-street-food>

- ธานีพันธ์ ศิลป์จารุ.(2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS*.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิสมัย เจิตดีสกุล, (2557). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/127039>
- พงษ์พัฒน์ รุณลา. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2563, คณะการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://dtt.ac.th/wp-content/uploads/2021/01/22>
- มาเก็ตเทียร์ marketeer. (25 ธันวาคม 2563). ตลาดร้านอาหาร 2564 เพราะโควิด-19 ทำให้ Landscape ร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป และอะไร คือ ทางรอด สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/203516>
- มนตรี ศรีวงษ์. (20 กรกฎาคม 2560). ทำไมเมืองไทยต้องมี Street Food. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/street-food/>
- รจิต คงหาญและอนุชิต แสงอ่อน, (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – เมษายน 2561, คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/120662>
- วัฒน์ สุขขวัญ, (2562). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ปรับตัวในช่วงวิกฤต covid-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 01 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154060.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การสื่อสารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (25 ธันวาคม 2563). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx>
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (29 ตุลาคม 2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/6342/>
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์, (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5702030544\\_3547\\_3728.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5702030544_3547_3728.pdf)
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (22 กุมภาพันธ์ 2664). อัปเดตล่าสุด 'มท.' สรุปยอดประชากรไทยทุกจังหวัดประจำปี 63. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/925238>

- อลิษา พันธุ์พิโรจน์, (2558). การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง  
จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.  
สืบค้นเมื่อ 01 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year9-1/9-15.pdf>
- FAO. (1995). *Street Food*. Retrieved May 1, 2021, from [www.fao.org/3/a-w3699t/W3699t04.pdf](http://www.fao.org/3/a-w3699t/W3699t04.pdf)
- Food Institute. (1995). *Food Street Food in Thailand*. Retrieved May 1, 2021, from  
[fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145](http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145)[in Thai]
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis*. Planning. Implementation and control. 9th ed. New  
Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip.(2003).*Marketing Management*. Englewood Cliffs:Prentice Hall. Meye Research Center by POPAL.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*. 11th ed. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Thaiger. (27 February 2020). *World's best street food, top 30 cities rated*. Retrieved May 1, 2021, from  
<https://thethaiger.com/hot-news/expats/worlds-best-street-food-top-30-cities-rated>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.