

# พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Consumer behavior that affects street food buying in Bangkok

โยธิน สะอาดพันธ์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Yotin Sa-artphan

Industrial management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author: Yotin.sa@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยวิเคราะห์ Post Hoc Test ด้วยวิธี Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทอาหารที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คืออาหาร และของทานเล่น ส่วนเครื่องดื่มกาแฟถูกเลือกซื้อ มากที่สุด ในขณะที่ ชา น้ำเปล่า น้ำอัดลมจำนวนที่ถูกเลือกไม่ต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพราะสะดวกซื้อง่าย และเลือกซื้อร้านริมบาทวิถีที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในเวลาเย็น สัปดาห์ละ 2-3 วันและใช้เงินซื้ออาหารริมบาทวิถีต่อวันอยู่ที่ 51-200 บาท โดยผ่านช่องทางเงินสด และโอนเงินเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ รับประทานจากการซื้ออาหารริมบาทวิถี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยท้องเสียจากการรับประทานอาหารร้านริมบาทวิถีสูงถึง 60% และส่วนใหญ่เริ่มซื้ออาหารริมบาทวิถีครั้งแรกในช่วงวัยเด็ก 15-20 ปี กลุ่มตัวอย่างมากกว่า ครึ่งเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคล

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ลักษณะประชากรศาสตร์ลักษณะ ด้านอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมของผู้บริโภค, การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี, เขตกรุงเทพมหานคร, อาหารริมทาง, พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังโรค COVID-19

## **Abstract**

The purpose of this research was to study Consumer behavior that affects street food buying in Bangkok. The researcher uses the online questionnaire as the tool to collect the information from a sampling group, which is 400 people in Bangkok. The information is analyzed by statistical methods such as frequency, percentage, standard deviation, and One-way ANOVA analytic Post Hoc Test by Scheffe. A statistically significant test result is less than 0.05

The study results found that most of the sampling group are women, age between 19-30 years old, graduated bachelor's degree, employee, and salary less than 30,000 THB. Most of their behaviors are buying food and snacks, buying coffee. They also buy tea, drinking water and soft drinks in similar numbers. The most reason for buying street food is convenience. Most of the food street, the sampling group buy is located near their house. Most of the sampling group buy street food in the evening, 2-3 times a week. They spent around 51-200 THB per day by cash and transfer via mobile application equally. Most of them also required plastic bags. 60% of the sampling group experienced diarrhea from street food. Most of the sampling group bought street food when they were between 15-20 years old. More than 50% of the sampling group transport by private car and private motorcycle.

Hypothesis testing found that difference demographic characteristics in term of monthly income have difference the street food buying in Bangkok decision which is statistical significance at the 0.01 level. Moreover, hypothesis testing also found that difference demographic characteristics in term of age and career have difference the street food buying in Bangkok decision which is statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Consumer behavior, Street food buying decision, In Bangkok, Street food.

## **1. บทนำ**

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจการร้านอาหารริมบาทวิถี ถือเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประชากรและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ด้วยขนาดการลงทุนที่สามารถทำได้ตั้งแต่หลักพัน ไปจนถึงหลักหมื่น ประกอบกับ มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดินหรือตลาดนัดร้านค้าที่มีพื้นที่สำหรับจำหน่ายอาหาร Street food เพิ่มมากขึ้นตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่, หัวหิน, พัทยา, เชียงคาน เป็นต้น

หลังจากที่เกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในช่วงปี 2019 ทำให้รัฐบาลมีการประกาศมาตรการเพื่อการลดการระบาดของโรคดังกล่าว อาทิเช่น จำกัดเวลาการเปิดปิดร้านอาหาร ขอความร่วมมือประชาชนงดออกจากบ้าน ซึ่งเมื่อวันที่ 1 ต.ค. 65 กระทรวงสาธารณสุขขอประกาศ 1 ต.ค. 65 เป็นต้นไป ยกเลิกโควิด-19 จากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และกำหนดให้เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง ซึ่งสอดคล้องกับรัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่างๆ ลงทำให้ประชาชนได้กลับมาดำเนิน

ชีวิต โดยปราศจากมาตรการดังกล่าว(รัฐบาลไทย. (2565) ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2566. จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/59491>)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากโรคโควิด -19 ได้ถูกประกาศเป็นโรคประจำถิ่นนั้นยังมีจำนวนงานวิจัยไม่มากนัก และยังมีคำถามว่าธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิดียังสามารถไปได้หรือไม่ และกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีมีพฤติกรรมอย่างไร และนอกจากนี้หลังวิกฤตโรคโควิด - 19 ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความไม่แน่นอนของแหล่งที่มาของรายได้ซึ่งธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีอาจจะเป็นตัวเลือกของใครหลายๆคนที่กำลังมองหาว่าธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีจะเป็นอีกแหล่งรายได้เสริมงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่กำลังจะประกอบกิจการร้านอาหารริมบาทวิถีด้วย ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีต่อไปได้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้วย 6WIH คือ Who ใครเป็นผู้ซื้อ What ซื้ออะไร Why เหตุผลที่ซื้อ Whom ใครมีอิทธิพลในการซื้อ Where ซื้อที่ไหน When ซื้อเมื่อไหร่ How ซื้ออย่างไร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

#### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 6WIH คือ What ซื้ออะไร Why เหตุผลที่ซื้อ Whom ใครมีอิทธิพลในการซื้อ Where ซื้อที่ไหน When ซื้อเมื่อไหร่ How ซื้ออย่างไร รวมถึงการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกันรายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านพฤติกรรมเช่น ความถี่ในการซื้ออาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารริมบาทวิถีต่อวัน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,494,932 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2566) ที่มาจากสำนักทะเบียนกลาง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการดังต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์

2. การเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

3. พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดง หรือปฏิบัติกิริยาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า (อ้างอิง <https://shorturl.asia/i29bT> สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2566)

4. ร้านอาหารบาทวิถี หมายถึงร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว มีเจ้าของร้านเป็นผู้ประกอบอาหารเอง อาจจะมีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารบริเวณร้าน รวมถึงรถเข็นขายอาหาร เครื่องดื่ม หรือร้านค้าชั่วคราวริมบาทวิถี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการขายอาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการพิจารณาในการพัฒนาร้านอาหาร
5. เป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่กำลังจะขายอาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อย บุคคลที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสารในด้านการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่มีความต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟอร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างด้วยพฤติกรรม

ดังนั้นผู้วิจัย สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมองว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกนำปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และ รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย มาศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How

ดังนั้นผู้วิจัย สรุปได้ว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก นึกคิด หรือมีการแสดงออกในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีพฤติกรรม การแสดงออกแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจของตนเอง จึงทำให้พฤติกรรมของตนเองนั้นแตกต่างจากคน อื่น นอกจากนี้การมีพฤติกรรมที่ต่างกันจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ไม่เหมือนกันในด้านการเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้า ต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ต้องการศึกษาดูแปรเหล่านี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกประกอบกิจการอาหารริมบาทวิถีได้อย่างเหมาะสม

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

ชนินฐา วีรวัธน์วิเศษ (2544) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ประโยชน์สูงสุดจาก ทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ บุคคลผู้กระทำ การตัดสินใจตั้งไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่งหรือการเลือก ปฏิบัติในทางที่มีอยู่ โดยวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่า เหมาะสมที่สุด และตรงกับเป้าหมาย ขององค์กรด้วย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนัก ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามา เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

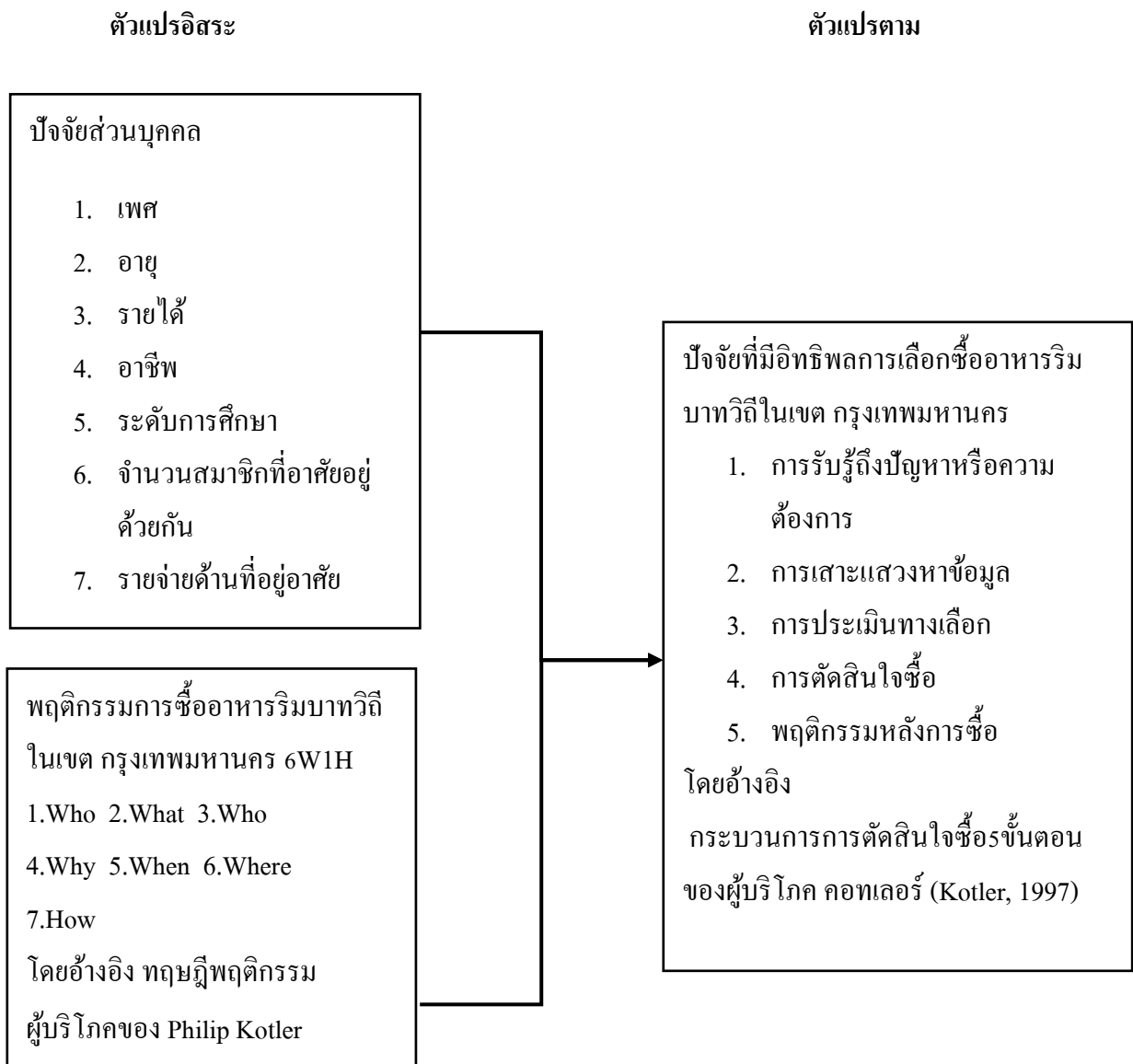
### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี

จากการข้อมูลในหนังสือเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)เมื่อปี 2565 มีประเด็นเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถีดังนี้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและมีวัฒนธรรมที่งดงาม โดยเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของ วัฒนธรรมที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้หลงใหลเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ อาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารริมบาท วิถี (Street food) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปัจจุบัน ได้มีการขยายตัวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเมืองที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวทั้ง 4 ภาคของประเทศ ความนิยมของอาหารริมบาท วิถีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกเห็นได้ชัดจากการได้รับการจัดให้เป็นอันดับ 1 ในหัวข้อ “World top 10 cities for street food” โดยนิตยสารฟอร์บส์ และการได้รับการจัดอันดับว่าเป็นอาหารริมบาทวิถีที่ดีที่สุดจาก 23 เมืองทั่วโลก ติดต่อกันเป็น

ปีที่ 2 โดยสำนักข่าว Cable News Network (CNN) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากรูปแบบการจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่ส่วนใหญ่ มักเป็นอาหารปรุงสำเร็จ รับประทานได้สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากพื้นที่ในการจำหน่ายอยู่บริเวณทางเท้า ริม ถนนหรือในที่สาธารณะต่าง ๆ และมีราคาไม่แพง รวมถึงรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารของ ประเทศไทย

**กรอบแนวคิดงานวิจัย**



**3. วิธีดำเนินการวิจัย**

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

3.1.1 ประชากร คือ กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ประชากรเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,494,932 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2566) ที่มาจากสำนักทะเบียนกลาง

3.1.2 ประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี กรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % ได้ค่าจากการใช้สูตร Yamane ได้ค่าเท่ากับ 399.97

ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะตอบแบบสอบถามในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดังกล่าวสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยอื่นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารริมบาทวิถี (6W1H) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ใช้ค่า ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 3.2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานของงานวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานของงานวิจัย ข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้วย 6W1H คือ Who ใครเป็นผู้ซื้อ What ซื้ออะไร Why เหตุผลที่ซื้อ Whom ใครมีอิทธิพลในการซื้อ Where ซื้อที่ไหน When ซื้อเมื่อไหร่ How ซื้ออย่างไร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเภทอาหารที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหาร และของทานเล่น ส่วนเครื่องดื่มกาแฟถูกเลือกซื้อมากที่สุด ในขณะที่ ชา น้ำเปล่า น้ำอัดลมจำนวนที่ถูกเลือกไม่



ต่างกันมากนัก ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพราะสะดวกซื้อง่าย และเลือกซื้อร้านริมบาทวิถีที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในเวลาเย็น สัปดาห์ละ 2-3 วันและใช้เงินซื้ออาหารริมบาทวิถีต่อวันอยู่ที่ 51-200 บาท โดยผ่านช่องทางเงินสด และโอนเงินเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ ระบุรับทุนจากการซื้ออาหารริมบาทวิถี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยท้องเสียจากการรับประทานอาหารร้านริมบาทวิถีสูงถึง 60% และส่วนใหญ่เริ่มซื้ออาหารริมบาทวิถีครั้งแรกในช่วงวัยเด็ก 15-20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า ครึ่งเดินทางโดยใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคล

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจากร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้าน เป็นดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่องการซื้อเนื่องจากราคาถูกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 หมายถึงเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ในหัวข้อ 4.4.1.6 ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.01

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่องการไม่ซื้ออาหารริมบาทวิถีที่มีไม่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.8 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อิงข้อมูลเรื่องร้านอาหารริมบาทวิถีจากบุคคลอื่นในระดับปานกลางเท่านั้น และเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องของป้ายราคาที่ชัดเจน

3.3 การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่องการมีของหลากหลายให้เลือกค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 หมายถึงเห็นด้วยมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 19-30 ปีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องนี้มากกว่าช่วงอายุ 31-55 ปี

3.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการซื้ออาหารริมบาทวิถีในเรื่องการไม่ต้องรอคิว ค่าเฉลี่ย 3.7 สอดคล้องในเรื่องของพฤติกรรมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อร้านอาหารริมบาทวิถีเพราะสะดวกซื้อง่าย

3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 ที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ จึงเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถี ในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าที่ซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีพึงพอใจ เพื่อทำให้เกิดการแนะนำต่อ

#### 4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ในบางปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านอายุ,อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

4.2 สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ด้วย 6W1H คือ Who ใครเป็นผู้ซื้อ What ซื้ออะไร Why เหตุผลที่ซื้อ Whom ใครมีอิทธิพลในการซื้อ Where ซื้อที่ไหน When ซื้อเมื่อไหร่ How ซื้ออย่างไร ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันเพียงพฤติกรรมเดียวคือการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลและความแตกต่างหรือ ไม่แตกต่างกับ การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย โดยที่ x คือ แตกต่างกัน o คือ ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย
1. เพศ	o
2. อายุ	x
3. ระดับการศึกษา	o
4. อาชีพ	x
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x
6. จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	o
7. รายจ่ายค่านี้อาศัย	o

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความแตกต่างหรือ ไม่แตกต่างกับการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย โดยที่ x คือ แตกต่างกัน o คือ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย
1. Who พฤติกรรมของบุคคลที่ไม่รับถุงเมื่อซื้ออาหารริมบาทวิถี	o
2. What พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม	x
3. Who พฤติกรรมของบุคคลที่เคยท้องเสียจากการรับประทาน อาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี	o
4. Why สาเหตุที่ทำให้ท่านซื้ออาหารริมบาทวิถีมากที่สุด	o
5. When พฤติกรรมการเริ่มเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีครั้งแรก	o
6. Where สถานที่ซื้ออาหารริมบาทวิถีที่ตั้งอยู่บริเวณ	o
7. How พฤติกรรมค่าใช้จ่ายรวมในการซื้ออาหารริมบาทวิถี	o

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม มากถึงร้อยละ 75 ตอบว่าเลือกซื้อในช่วงเย็น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเมื่อใดจะมีความแตกต่างกันออกไป ฉะนั้น การศึกษานี้ทำให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) เตรียมวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามช่วงเวลาที่บริโภค คือช่วง 18.00-19.00 น.และสอดคล้องกับ อลิษา พันธุ์พิโรจน์ และ รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่ซื้อ 15.01-20.00 น. ร้อยละ 40.50 ซึ่งมีความเป็นไปได้การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลานั้น ไม่ขึ้นอยู่กับจังหวัดหรือสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในช่วง 51-200 บาท ร้อยละ 75 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อลิษา พันธุ์พิโรจน์ และ รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง อยู่ที่ 51-100 บาท ร้อยละ 39.25 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม มากถึงร้อยละ 56.50 ตอบว่า เพราะสะดวกซื้อง่าย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ตอบสนองปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อลิษา พันธุ์พิโรจน์ และ รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการศึกษาพบว่าสาเหตุการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ลูกค้าสะดวกเข้าถึงง่าย ร้อยละ 32.00

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาถูก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2 ซึ่งแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ของ Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นหนึ่ง

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณชิตรา นาคนุช และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารริมทาง คือ ราคาถูก

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 207 คนสรุปได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1.แนะนำการดำเนินกิจการของร้านริมบาทวิถี สรุปรวมมีทั้งหมด 4 เรื่องดังนี้

1.1 เรื่องคุณภาพของอาหาร เช่น ความสะอาด รสชาติ ลดการใช้ผงชูรสปรุงอาหาร หากมีส่วนผสมของกัญชา จำเป็นต้องติดป้ายแจ้ง

1.2 เรื่องคุณภาพการให้บริการจากผู้ขาย เช่นการสวมถุงมือทำอาหาร การมีธัญชาติที่ดีต่อลูกค้า มีการสั่งผ่านแอปพลิเคชัน

1.3 คุณภาพของร้านค้า เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การติดป้ายราคาชัดเจน การจัดการกระทิงขยะ หรือ น้ำมันจากร้านค้า มีสินค้าหลากหลาย ชำระเงินได้หลายช่องทาง ไม่ควรกีดขวางทางเดิน

1.4 การบริหารจัดการจากภาครัฐ เช่น การกำหนดแนวทางเรื่องความสะอาด ที่ตั้งของร้าน

2. แนะนำเกี่ยวกับงานวิจัย

2.1 แนะนำให้มีคำถามเกี่ยวกับการแต่งกาย รูปร่างหน้าตา มีผลต่อการซื้อของท่านมาก น้อยเพียงใด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 เคยต้องเสียจากการรับประทานอาหารร้านริมบาทวิถีการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มคำถามว่าในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังคงต้องเสียอยู่หรือไม่ เพื่อเป็นการสะท้อนกีดกันพัฒนาเรื่องความสะอาดของร้านอาหารริมบาทวิถี

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มชุดคำถามในส่วนของปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ในปัจจุบันแต่ละด้าน

## 7. บรรณานุกรม

Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563

เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค.จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่42(1) ฉบับที่ 163 (มกราคม-มีนาคม 2563) หน้า 21-42

- ณัฐนิชา ลิมนปณวัศส์. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประภาพร ดิษฐแสง และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2564). การปรับตัวของร้านอาหารริมบาทวิถี (STREET FOOD) ช่วงสถานการณ์โควิด-19. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 วันที่ 1 เมษายน 2564
- ปิ่นทิวรา นาคนุช และคณะ. (2565). พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวง กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- พงษ์พัฒน์ รุณลา (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟ รัชดา: มหาวิทยาลัยพะเยา
- พรพิทักษ์ เต็มเกียรติไพบุลย์ .(2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19): มหาวิทยาลัยสยาม
- พินิชา กิจเกษมพงศา .(2561). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชรรัมภา ม่วงมุลตรี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ยุทชนาท บุญชะชัย. (2565). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- รศ. ดร.เรวดี จงสุวัฒน์ และอ. ดร.จันทร์จิรา โพธิ์สัตย์. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ. สสส
- วิภาดา เนียมรักษา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลลภา โพธาสินธุ์, เสาวนีย์ ลาดน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์, อบเชย วงศ์ทอง .(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต
- ศิริลักษณ์ คำพั้ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สุนทร ทวีถาวรสวัสดิ์ และคณะ .(2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสตรีทฟู้ดของผู้บริโภคในเขตธนบุรีและเขตคลอง  
สาน.วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
บ้านสมเด็จ**

อลิษา พันธุ์ไพโรจน์ และ รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์ .(2560).**การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้  
บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ:มหาวิทยาลัยพิษณุโลก**

โอปอล์ สุวรรณเมฆ อภิวรรณ กรมเมือง . (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขต  
กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562**