

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้

Factors Affecting Soy Milk Consumption Behavior in Bangkok:  
A Case Study Soy Milk Cafes

กรัณย์พล เพชรเพิ่มผล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Karanpol Petchpermphon

E-Mail : Karanpol88@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุที่ 25 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่มากกว่า 50,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนด้านกายภาพ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาด,พฤติกรรมตามแผน, พฤติกรรมกรบริโภค, น้ำเต้าหู้

#### **Abstract**

The purpose of this study was To study soybean consumption behavior in Bangkok, a case study. soy sauce cafe Classified by demographics To study the marketing mix factors affecting soybean consumption behavior in Bangkok, a case study. soy sauce café. and to study the behavioral factors according to the plan affecting soybean consumption behavior in Bangkok, a case study. soy sauce cafe The population used in this study are consumers living in Bangkok. The researcher determined the sample size according to Taro Yamane's guideline, totaling 400 people using random or convenient random sampling.

The results of the study found that From all 400 consumers who answered the questionnaire, most of them were female, aged between 25 and 40 years old, with a bachelor's degree. Work as an employee of a private company Earn more than 50,000 baht. Personal factors Consumers with gender, age, education level, occupation and average monthly income. Different have soybean consumption behavior. in Bangkok, a case study of a soy milk cafe Overall, it's different. Statistically significant at the 0.05 level. Marketing mix factors and behavioral factors according to the physical plan. Consumer attitudes and the cognitive aspect of controlling behavior influenced soybean consumption behavior In Bangkok as a whole, with statistical significance of 0.05, other factors such as product, price, distribution Marketing Promotion Personnel and process and the behavioral factors according to the plan Conformity to the reference group had no effect on soybean consumption behavior in Bangkok statistically significant.

**Keywords:** marketing mix, planned behavior, consumption behavior, soy milk

## บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นว่า พฤติกรรมของผู้คน ไม่ว่าจะเป็น พนักงานออฟฟิศ นักเรียน นั้น เปลี่ยนไปมาก ซึ่งด้วยชีวิตที่เร่งรีบ ย่อมต้องการสิ่งทีตอบสนองในชีวิตให้ไวมากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบันจึงเกิดกระแสของคนรักสุขภาพมากขึ้น โดยน้ำนมถั่วเหลือง หรือน้ำเต้าหู้ จึงถือเป็นอาหารที่เหมาะสมกับคนที่รักสุขภาพ ที่มักจะหลีกเลี่ยงการดื่มกาแฟในตอนเช้า เพราะน้ำนมถั่วเหลือง จัดเป็นอาหารที่มีโปรตีนสูง รับประทานง่าย ราคาไม่แพง และเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน

ร้าน Nam Dao Huu เริ่มก่อตั้งเมื่อ ค.ศ.2019 สาขาแรกที่เยาวราช และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ยังคงด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หรือที่เรียกว่า “น้ำเต้าหู้สูตรโบราณ” ให้คนยุคเก่าได้นึกถึงน้ำเต้าหู้ในวัยเด็ก

ดังนั้นในฐานะเจ้าของร้าน คาเฟ่ น้ำเต้าหู้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านคาเฟ่ น้ำเต้าหู้ เพื่อมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านคาเฟ่ น้ำเต้าหู้ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านคาเฟ่ น้ำเต้าหู้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านคาเฟ่ น้ำเต้าหู้

### ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ผู้บริโภค ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกบริโภค น้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านคาเฟ่ น้ำเต้าหู้ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ นำไปสู่แนวทางในการออกแบบการบริการได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ นำไปสู่แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการร้านน้ำเต้าหู้

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสำหรับนักวิจัยอื่น ๆ ที่สนใจเกี่ยวกับประเด็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

##### **พฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภคถือเป็นส่วนที่แยกออกจากกันไม่ได้ของการตลาด และ Kotler and Keller (2011) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการซื้อและการกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคล กลุ่ม และองค์กรใน เพื่อสนองความต้องการและความต้องการของตน

พฤติกรรมของผู้ซื้อถูกกำหนดให้เป็น “กระบวนการ ซึ่งผ่านการป้อนข้อมูลและการใช้กระบวนการและการดำเนินการนำไปสู่ความพึงพอใจของความต้องการและความต้องการ” (Enis, 1974, p.228) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายอย่างที่เชื่อว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับหนึ่ง

##### **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด**

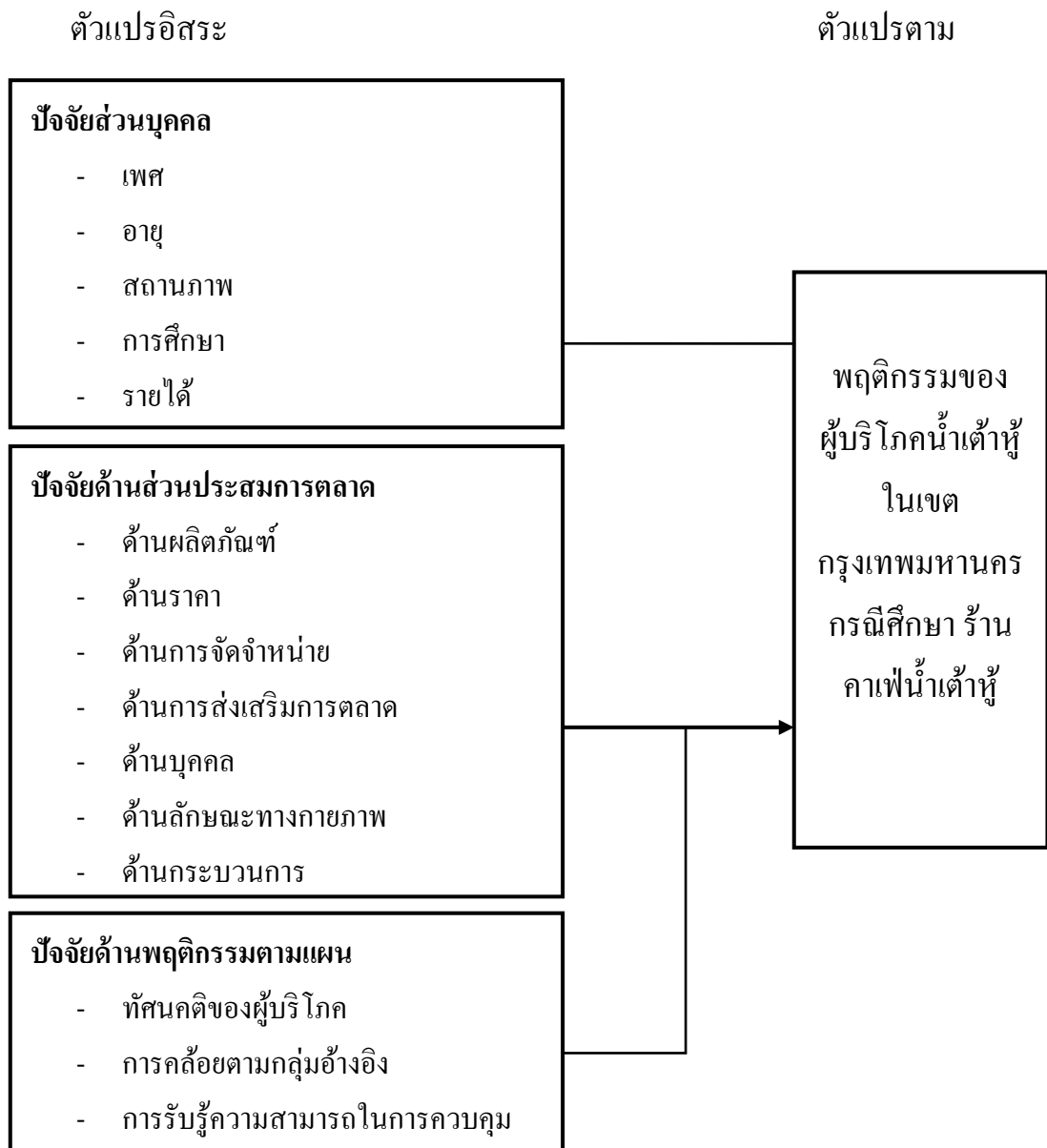
McCarthy, (1960) กล่าวว่า iva ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือหรือกลวิธีการทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดและขาย เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตัดสินใจขายในสถานที่ที่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสม และเวลาที่เหมาะสม จากนั้นผลิตภัณฑ์จะถูกขายตามกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการขาย มันเกี่ยวข้องกับ 7Ps; ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการที่ช่วยให้เราเผชิญกับความท้าทายด้านการบริการทางการตลาด ผู้คน กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

### พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

Ajzen,1980 กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือ การรวมการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ไว้ใน TPB การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมไม่ใช่ส่วนประกอบของ TRA TPB ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ เจตคติ เจตนาเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรม ในด้านต่างๆ ของมนุษย์ โดเมนเหล่านี้รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ แคมเปญโฆษณา การดูแลสุขภาพ การจัดการกีฬา และความยั่งยืน

Ajzen (1988) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ พฤติกรรม ที่ถูกแสดงออกมานั้น เป็น ผลมาจาก ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อ พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ มีการตรวจเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเนื้อหา ตลาจนไปถึงความชัดเจน จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่า 1 ซึ่งคำถามทุกข้อ จะมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น การทดสอบทำได้โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 5,494,932 คน (ระบบสถิติทางทะเบียนของสำนักทะเบียนกลาง, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) และผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1973: 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
- ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำเต้าหู้ ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

- พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำเต้าหู้ ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทหาความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ วิธี LSD

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำเต้าหู้ ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแบบสอบถามการวิจัย จากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยผลสรุปการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .553 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .634 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความมากที่สุดคือด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำเต้าหู้ ร้านน้ำเต้าหู้กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .661 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ จากที่ท่านมาใช้บริการของร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และจากปัจจัยที่ท่านตอบมาข้างต้น ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการทดสอบพฤติกรรมกรเลือกบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ น้ำดื่ม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตาราง 1

ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำดื่ม (n=400)

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
Constant	0.380	0.206		1.848	0.065	50.455	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.070	0.068	0.057	1.032	0.303		
2. ด้านราคา	-0.024	0.056	-0.023	-0.426	0.670		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.033	0.052	0.038	-0.629	0.530		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.048	0.046	0.056	1.048	0.295		
5. ด้านบุคคล	0.119	0.061	0.119	1.962	0.050		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.160	0.062	0.164	2.581	0.010*		
7. ด้านกระบวนการ	0.078	0.065	0.074	1.211	0.227		
8. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	0.234	0.055	0.219	4.243	0.000*		
9. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.048	0.035	0.068	1.372	0.171		
10. ด้านการรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม	0.217	0.049	0.222	4.400	0.000*		

R = 0.751, R<sup>2</sup> = 0.565, Adjusted R Square = 0.553, SEE = 0.442

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผนที่มัลติพลาต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำดื่มสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ได้ร้อยละ 56.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 56.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.206$  206 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้



$Y = 0.234$  (ด้านทัศนคติของผู้บริโภค)+ $0.217$  (ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม)+ $0.160$  (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติของผู้บริโภค 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเป็น 0.234 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเป็น 0.217 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเป็น 0.160 หน่วย

#### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ด้าน ด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด บริเวณร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่ของร้านอย่างเป็นสัดส่วน และมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งจะเห็นว่าบรรยากาศของร้านก็มีส่วนสำคัญในการเลือกบริโภค ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บูมส์ และบิทเนอร์ (1982) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านกายภาพ หลักฐานทางกายภาพ มีความหมายมากกว่าหลักฐานการซื้อ แม้ว่าจะรวมถึงแง่มุมที่สำคัญนี้ หลักฐานทางกายภาพยังครอบคลุมถึงการมีอยู่โดยรวมของแบรนด์ของคุณด้วย นึกถึงเว็บไซต์ การสร้างแบรนด์ การตกแต่งร้านค้า ที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา เอื้อการณ์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบริโภคมีความเชื่อว่าเป็นร้านที่แสดงถึงการใส่ใจสุขภาพ มีเมนูเพื่อสุขภาพให้เลือก ยังเป็นร้านที่มีคุณภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่

นิยมของคนทั่วไป ที่ปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบ ของแต่ละบุคคลต่อการ กระทำหรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน-สนับสนุนกับการ กระทำนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปหากบุคคลุมเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดง พฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับ พฤติกรรมในทางอ้อม และ (Ajzen & Fishbein, 1980) กล่าวไว้ว่า ทักษะคิด เป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) ศึกษาการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ด้วย ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ทักษะคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ และสามารถใช้ในการพยากรณ์ หรือทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบริโภคมีความเชื่อว่า เป็นร้านที่สินค้าราคาไม่แพง มีเมนูหลากหลายที่เป็นตัวเลือกในการรักษาสุขภาพ ยังเป็นร้านแนวคาเฟ่ที่สร้างความแปลกใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำ พฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการ คาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) ศึกษาการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ด้วยทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ และสามารถใช้ในการพยากรณ์ หรือทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีได้

ผลการทดสอบความแตกต่างและเปรียบเทียบความแปรปรวน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อภิปรายได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ ต่างต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่าไร โดยภาพรวมก็สามารถที่จะได้รับความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคน้ำเต้าหู้ได้ไม่เหมือนกัน อาจจะมีแนวความคิดที่ซับซ้อนมีแนวทางในการบริโภคน้ำเต้าหู้ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Blackwell et al

(2006) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและไม่หยุดนิ่งซึ่งไม่สามารถกำหนดได้ง่ายและโดยทั่วไป ดังนั้นแนวคิดของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงถูกกำหนดในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยนักวิจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รั้งสิเสนา ณ อุรุทยา (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล พิพิชกุล (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของร้าน ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟน้ำเต้าหู้ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว มีช่วงอายุ 25 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่จะให้ความสำคัญกับอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากที่สุด จะเป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งสูงๆ เน้นทำงานที่ใช้ความคิด จึงส่งผลให้มีความต้องการใส่ใจในเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ เพราะต้องนั่งทำงานนานๆ ไม่มีเวลาออกกำลังกาย เน้นคุณภาพ มากกว่า ราคา จึงต้องมีการพัฒนาเมนูที่สามารถเน้นคุณภาพที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เช่น ไม่มีน้ำตาล หรือ ศูนย์แคลลอรี่ มากขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับต้นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบรรยากาศของสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดสบายภายในร้าน ดังนั้นธุรกิจควรมุ่งเน้นพัฒนาเรื่องการขยายพื้นที่ให้กว้างขึ้น เพิ่มที่นั่งให้กับลูกค้าเวลามาใช้บริการร้าน เช่นมี โต๊ะเก้าอี้ ทำบาร์นั่งก็ได้ จะประหยัดพื้นที่ ควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่จอดรถง่าย และสะดวกสบาย มีป้ายราคาใหญ่ๆชัดเจน อธิบายทอปิ้งต่างๆให้ชัดเจนขึ้น และมีการจัดแบ่งโซนพื้นที่ที่ชัดเจน ตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติของผู้บริโภค และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับต้นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ ใส่ใจในเรื่องสุขภาพเป็นหลัง เพราะจะเห็นว่าคนในวัยทำงานจะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากไม่มีเวลาออกกำลังกายเลือกบริโภคน้ำเต้าหู้เพราะเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างกับผู้บริโภค โดยการเพิ่มเมนูมีแบบหวานน้อย เพิ่มเมล็ดแมงลัก เพื่อสุขภาพ และสามารถให้ลูกค้าเลือกระดับความหวานของเมนูนี้ได้ก็จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้รักสุขภาพ/คือน้ำหนัก ก็จะทำให้เพิ่มฐานผู้บริโภคได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพราะการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีขอบเขตจำกัดเฉพาะ กล่าวคือใช้กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงเห็นสมควรว่า

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้ ในสาขาอื่นๆ ที่ต่างจังหวัด เพื่อให้การเปรียบเทียบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เป็นระยะ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น อาจจะมีการปรับเปลี่ยนเมนูเพื่อสุขภาพ สำหรับคนที่ใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองก็ส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เปลี่ยนแปลงไปด้วย
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำเต้าหู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับน้ำเต้าหู้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- กัญสัพพัตน์ นันถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์. มหาวิทยาลัยนครพนม.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2564). การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคกาแฟเบียร์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คลนัสัม โปธีฉาย. (2562). ความพึงพอใจของข้าราชการในการให้บริการของส่วนอำนวยการและประธานราชการสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พรพิมล พิพิชกุล. (2563). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาณุมาศ แส่นห่อ. (2563). ศึกษาการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อุรุขยา. (2561). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การประชุมภาคใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10.
- ระบบสถิติทางทะเบียนของสำนักทะเบียนกลาง (2566). ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth>.
- อารีญา เอื้อการณ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- AJZEN, I. (1 9 6 8 ) . **FROM INTENTIONS TO ACTIONS: A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.** IN ACTION CONTROL, NEW YORK : SPRINGER.
- AJZEN, I., AND FISHBEIN, M. (1 9 8 0 ) . **UNDERSTANDING ATTITUDES AND PREDICTION SOCIAL BEHAVIOR.** NEW JERZY : PRENTICE-HALL.
- AJZEN, I. (1 9 8 8 ) . FROM INTENTIONS TO ACTIONS: A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. IN ACTION CONTROL, NEW YORK : SPRINGER.
- Enis, B.M. (1974) “**Marketing Principles: The Management Process**”
- Gabbott, M. and Hogg, G. (1998). “**Consumers and services**”, Chichester: John Wiley & Sons.
- KAMONCHANOK CHAROENPHOL.(2019). **A STUDY OF MISS FACTORS .INFLUENCING CUSTOMER TO SELECT A CAFÉ.** Research ,THAMMASAT UNIVERSITY.
- Kedwadee Sombultawee. (2021) .**The Study of the Theory of Planned Behavior and Extended Factors Affecting Intention to Consume Craft Bee.** Research ,Faculty of management science Silpakorn university.

- Kotler, P. and Keller, K. (2011). **“Marketing Management”**(14th edition), London: Pearson Education.
- McCarthy, E.J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. McGraw-Hill Inc., US.
- Orathai Chanton.(2021). **INFLUENCE ON CONSUMER ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY THROUGH FOOD DELIVERY APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION. RMUTT**. Global Business and Economics Review.
- Sasiprapa Boonyarasri. (2017). **Factors Affecting Consumers' Decision Making and Behavior on Purchasing House Brand Products of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province**. Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introduction analysis** .(2nd ed.). New York : Harper & Row Publisher.