

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
Street Food purchasing decision of local consumer in Chonburi

เพ็ญสินี เนื่องจำนงค์

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pensinee Nueangjumng

E-mail: 6414991057@rumail.ru.ac.th

Department of Accounting, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ และด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: อาหารริมทาง; ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด; ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were 1) To study the level of Street Food purchasing decision of the local consumer in Chonburi. 2) To study Street Food purchasing decision of the local consumer in Chonburi, classified by personal factors; gender, age, education level, career and the average monthly income. 3) To study Marketing Psychology factor and Marketing Mix factor, which affect Street Food purchasing decision of the local consumer in Chonburi.

The sample group was 400 local consumers in Chonburi, surveyed by the questionnaire as a data collecting tool. Analyzing statistics are percentage, frequency value, average and standard deviation. The Independent Sample (t-test), and One-way ANOVA (F-test) were used in Hypothesis testing to find the significant differences. In these circumstances, the result would lead to the paired comparison test by LSD and Multiple Regression Analysis.

The Hypothesis test result indicates that the variety of genders and ages of the local consumer in Chonburi tends to differentiate the Street Food purchasing decision. In contrary, the variety of education level, career, and average monthly income of the local consumer indicate an indifferent effect toward the Street Food purchasing decision. Furthermore, Marketing Psychology factors; Motivation and Personality, and Marketing Mix factors; Product, Place and Promotion, significantly affect the Street Food purchasing decision of the local consumer in Chonburi.

Keywords: Street Food; Marketing Psychology factors; Marketing Mix factors

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์อาศัยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ทั้งเทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แต่สิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ปัจจัย 4 ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่รอดได้ ดังนั้นอาหารริมทาง (Street Food) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วยเช่นกัน

อาหารริมทางมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมากประกอบกับพฤติกรรมของสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีขนาดของครอบครัวเล็กลง มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ผู้คนมีการใช้จ่ายอย่างประหยัดขึ้น เป็นต้น ส่งผลให้อาหารริมทางเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้อาหารริมทางยังเป็นแหล่งอาหารสำหรับคนที่มีรายได้น้อยจนถึงปานกลาง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีร้านกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มาก ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ประกอบกับจังหวัดชลบุรีมีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย และมีร้านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง และร้านลับต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีเกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ.2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

3. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยระบุคุณลักษณะที่ต้องการซื้อเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหลังจากทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกนั้น จากนั้นผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล Kotler and Dupree (1997) กล่าวว่าตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ และการศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อวัดความต้องการของผู้บริโภค และ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น ที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความแตกต่างของบุคคลสามารถบอกถึงลักษณะการตัดสินใจที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล หรือจากปัจจัยภายนอก ก่อให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจเลือกสินค้าหรือบริการ 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก ตีความหมายของตัวกระตุ้นให้เป็นเรื่องราวที่ชัดเจน โดยแต่ละคนจะมีมุมมองที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง 3) การเรียนรู้ เป็นการที่บุคคลมีความรู้หรือประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้วนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต อาจเปลี่ยนแปลงได้หากได้รับความรู้หรือมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น 4) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้น แต่ละคนจึงมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป 5) ทศนคติ เป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรม อาจมีผลกระทบต่อการตอบสนองด้านอารมณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด Kotler, P., and Armstrong, G., (2014) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า มี 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิณฑิรา นาคนุช (2565) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางต่างกันในด้านประเภทอาหารที่นิยมบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกทาน และด้านความถี่ในการเลือกทานอาหารริมทาง

กิตติยา ละเซ็น (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีที่มีเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางต่างกัน

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติโดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ณัฐนิชา ลิมนวนัสส์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยว ซึ่งคิดจากคะแนนเฉลี่ยรวมเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย เนื่องจากกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีที่บริโภคอาหารริมทางได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เลือกขนาดของประชากรจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% พบว่าขนาดตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ส่วนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้จริง เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามต้องการแล้ว จะนำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ และความถี่ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้อธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test กับสมมติฐานผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน

- 2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับสมมติฐานผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กับสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่า S.D. เท่ากับ 0.570 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่า S.D. เท่ากับ 0.587 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.36

4. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่า S.D. เท่ากับ 0.683 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านมีการเรียงลำดับความสำคัญของทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.780 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.9

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางต่างกัน แต่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านแรงจูงใจ และด้านบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แต่ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แต่ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีการเรียงลำดับความสำคัญของทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อทุกครั้ง โดยทางเลือกของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เช่น เรื่องรสชาติของ

อาหารริมทาง ความสะอาด หรือการให้บริการจากทางร้าน เป็นต้น จากนั้นจะทำการเรียงลำดับความสำคัญของทางเลือก และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางร้านนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหลังจากทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของทางเลือกนั้น และจะเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดกระบวนการคิดที่ต่างกัน จึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันด้วย โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะมีบทบาทและอำนาจในการซื้อสูงกว่าเพศชาย เพราะต้องซื้ออาหารริมทางให้กับคนทั้งครอบครัวได้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า เพศ สามารถบอกได้ถึงลักษณะพฤติกรรมทางการตัดสินใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคในแต่ละวัยจะมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางจึงต่างกันไปด้วย เช่น ผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไปหรือวัยผู้สูงอายุ จะมีการคำนึงถึงเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษต้องรับประทานอาหารที่อร่อย รสชาติไม่จัดจ้าน ไม่มีผงปรุงรสต่าง ๆ ผสมอยู่ในอาหาร จึงนิยมทำอาหารรับประทานเองมากกว่าการซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ ส่วนช่วงอายุ 21 - 35 ปี จะไม่เน้นเรื่องสุขภาพมากนักประกอบกับมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ จึงนิยมเลือกซื้ออาหารริมทางมากกว่าการทำอาหารรับประทานเองหรือซื้อจากภัตตาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิณฑิรา นาคนุช (2565) กล่าวว่าจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารริมทางมีการวางจำหน่ายบริเวณริมทางทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค มีราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงอาหารริมทางได้ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญวรา วงศ์กิตติโชติ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารริมทางมีการวางจำหน่ายบริเวณริมทาง ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค มีราคาถูกและ ยังมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งอาหารคาว อาหารว่างและเครื่องดื่ม ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงอาหารริมทางได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญวรา วงศ์กิตติโชติ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชไม่ต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแหล่งจำหน่ายอาหารริมทางมีอยู่จำนวนมากและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับอาหารริมทางมีราคาถูก ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากน้อยเพียงใดก็สามารถเข้าถึงอาหารริมทางได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา ละเซ็น (2564) ที่ศึกษาการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจโดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านแรงจูงใจในระดับมาก ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) เพราะ ความหิวหรือความต้องการรับประทานในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจทำให้เราเกิดความต้องการบางอย่าง จึงมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความอยากเหล่านั้น โดยความต้องการภายในนี้เองที่เป็นแรงขับภายในให้เรา เช่น ความต้องการที่จะหาอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งความต้องการเหล่านี้จึงกำหนดลักษณะพฤติกรรมของเรา

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านการรับรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรียังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงเรื่องรูปลักษณ์ของอาหารริมทาง การมีผู้คนจำนวนมากเข้ามาซื้ออาหารของร้านนั้น ๆ การที่แผงของร้านค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ ปัจจัยด้านการรับรู้จึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า จากการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบพบว่า ด้านการรับรู้โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรียังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้หรือการนำประสบการณ์ที่ได้รับทั้งจากตนเองและผู้อื่นมาใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบพบว่า ด้านการเรียนรู้โดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านบุคลิกภาพในระดับมาก ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) เพราะมีลักษณะความชอบในการใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบพบว่าด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาด ด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของร้านมากนัก ประกอบกับจังหวัดชลบุรีไม่ได้มีความแออัดมากเมื่อเทียบกับในกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่จึงมีสถานที่ให้ลูกค้าได้จอดรถอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ด้านทัศนคติโดยภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) เพราะรสชาติดี อร่อยถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลิมนวัสส์ (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้าน

ริมหาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมหาทวิถี โดยส่วนที่มีผลมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร

3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาของอาหารริมทางมากนัก อาจเป็นเพราะว่า อาหารริมทางในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ ราคาจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจรณูกร แพเกิด (2564) กล่าวว่าจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารริมทางในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ในเรื่องของตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) เพราะ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลิมนวิสต์ (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมหาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมหาทวิถี

3.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) เพราะ มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญวรา วงศ์กิตติโชติ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช

3.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการของผู้ขายมากนัก อาจเป็นเพราะ เมนูอาหารริมทางในชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเมนูดั้งเดิม ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว จึงไม่ต้องการให้ผู้ขายมาเอาใจใส่มากนัก ปัจจัยด้านบุคลากรจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลิมนวิสต์ (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรม

และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี

3.11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องกระบวนการในการให้บริการของร้านค้ามากนัก โดยอาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่ในจังหวัดชลบุรีไม่ได้มีขั้นตอนการสั่งอาหารริมทางที่ยุ่งยาก มีการประกอบอาหารที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลิมนวิสต์ (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี

3.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมทางกลับไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนราคาของอาหารแต่ละเมนูไม่ได้ต่างกันมาก และร้านอาหารริมทางในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ไม่ได้มีการตกแต่งร้านให้สวยงามโดดเด่นมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญการที่ร้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจนหรือ เรื่องการตกแต่งร้าน ดังนั้นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา ลิมนวิสต์ (2561) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี โดยส่วนที่มีผลมากที่สุดคือ ภาชนะสะอาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีต่างกัน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านเพศ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงควรสร้างการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง โดยการแบ่ง Segmentation ของเมนูอาหารริมทางตามเพศ เช่น สร้างสรรค์เครื่องดื่มสำหรับเพศหญิง ด้วยการใช้น้ำที่มีไขมันต่ำเป็นส่วนผสมหลัก มีการตกแต่งเครื่องดื่มสวยงาม เป็นต้น

1.2 ด้านอายุ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงควรสร้างการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง โดยการแบ่ง Segmentation ของเมนูอาหารริมทางตามอายุ เช่น สร้างสรรค์เมนูอาหารมังสวิรัตินิโม่ใส่ผงชูรส

สำหรับผู้มีอายุ 61 ปีขึ้นไปหรือวัยผู้สูงอายุ การปรับเมนูอาหารที่มีอยู่แล้วให้มีรูปทรงที่ลูกค้าสามารถรับประทานได้อย่างสะดวก สำหรับผู้มีช่วงอายุ 21 - 35 ปี ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และด้านบุคลิกภาพ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านแรงจูงใจ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยการจำหน่ายอาหารริมทางในราคาที่ถูกลงกว่า แต่ยังคงคุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับร้านอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน หรือมีการแจกหรือแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง

2.2 ด้านบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความชอบในการใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องอาหารอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงควรคัดสรรเมนูให้มีความหลากหลายมีความแปลกใหม่จะได้เป็นจุดเด่นของร้าน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยการปรุงอาหารให้มีรสชาติดี อร่อยถูกปาก สร้างสรรค์เมนูให้ลูกค้าเลือกได้หลากหลาย และเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้อยู่ในย่านชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาซื้อและมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้านผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น คุปองสะสมแต้ม คุปองส่วนลด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ละเซชั่น. (2564). *การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา
ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- จรรยาพร แพเกิด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องค้พระปฐม-
เจดีย์ จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐณิชา ลิมนปวิสัย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี
(Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัตพงษ์ คิมหันตมาลย์. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญวรา วงศ์กิตติโชติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y ชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิณฑิรา นาคนุช. (2565). พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวง
กรุงเทพมหานคร. บทความวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 8 เมษายน
2566, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรันย์ธร อุดมสินธุ์. (2565). แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Kotler and Dupree. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and
Control, Test Item File*. New York:: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore, Prentice-Hall.