



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช

Analysis of demand affecting the purchasing decision of
roadside food to promote tourism after the epidemic of the
Covid-19 case study : Yaowarat road area

ปรัชญา แพมงคล

ศศิธร ป้อมเชียงพิณ

ณิกานต์ กลับดี

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช

Analysis of demand affecting the purchasing decision of
roadside food to promote tourism after the epidemic of
the Covid-19 case study : Yaowarat road area

ปรัชญา แพมงคล
ศศิธร ป้อมเชียงพิณ
ณิกานต์ กลับดี

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (structure interview) ด้วยวิธี 3 เสา จำนวน 10 คน ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตของพื้นที่เพื่อใช้ในการศึกษาและการเก็บข้อมูล ได้แก่ ย่านถนนเยาวราช วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการศึกษา พบว่า อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช คือ ราคา โดยส่งผลต่อ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศ หญิงมีความไวต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเร็วกว่าเพศชาย ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่าช่วงอายุอื่น และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการวางแผนการใช้จ่ายมากที่สุด ทั้งนี้มีแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพอาหาร 2) ราคา ได้แก่ การควบคุมราคาให้คงที่ 3) สถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดระเบียบร้านอาหาร และ 4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: อุปสงค์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถี

ABSTRACT

This study aims to study the demand affecting the decision to buy food along the pavement in the Yaowarat area and to study the ways to promote and develop food along the pavement. Yaowarat Road area by using a quantitative study process (Quantitative Research) and Qualitative Research by collecting data for a quantitative study by distributing a questionnaire of 400 people and an in-depth interview with a structure (structure interview) using a three-point method. Nuon 10 people. The researcher determines the boundaries of the area for use in the study and data collection, ie, Yaowarat Road area. Data were analyzed by statistical frequency, percentage, mean and standard deviation, t-Test and F-Test using statistical package program and using descriptive data analysis (Descriptive Statistic).

The results of the study revealed that the demand that affects the decision to buy food along the roadside Yaowarat Road area is price affecting gender, age and average monthly income. There was a statistical significance level of 0.05 found that females were more sensitive to marketing stimuli than males. Under 20s have a faster purchasing decision process than other age groups. and the average monthly income is less than 10,000 baht. There is a plan to use pay the most. There are guidelines for promoting and developing food along the pavement Yaowarat Road area has four aspects as follows: 1) products, namely food quality, 2) price, which is the price control, 3) place of distribution, which is restaurant arrangement and 4) marketing promotion, including advertising and public relations. through social media which can be used to promote and develop food along the pavement Yaowarat Road area in the next order.

Keywords: demand, factors in purchasing decisions, street food

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรีเข็ม อภิภัทรโรดม ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอาหารสำหรับริมบาทวิถีที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างคุณค่าในงานบริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้มอบทุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการช่วยเหลือให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปรัชญา แวมงคล
ศศิธร ป้อมเชิงพิณ
ณิกานต์ กลับดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญรูปภาพ	(8)
สารบัญแผนภูมิ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	2
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีอุปสงค์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาด	11
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19	18
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของย่านเยาวราช	20
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Response Model)	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	58
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนน เยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรส	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	71
4.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	93
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)	36
3.1	การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม	49
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสัมภาษณ์	49
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	53
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยภาพรวม	54
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคา	55
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	55
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านความนิยม	56
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	56
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช	57
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี	57
4.9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	58
4.10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	59
4.11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะของผู้ซื้อ	60
4.12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	61
4.13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ	62
4.14	ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ	64
4.16	ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่ ปัจจัยด้านราคา	65
4.17	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	66
4.18	ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.19	ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านราคา	68
4.20	ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส	69
4.21	สรุปผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวม	70
4.22	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	77
5.1	สรุปผลการศึกษาอธิบายด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	82

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	6
2.2	ถนนเยาวราชในอดีต	21
2.3	แผนที่เดินดินบริเวณย่านเยาวราช ถนนผดุงด้าว และถนนแปลงนาม	23
2.4	แผนที่การเดินทางไปถนนเยาวราช	24
2.5	บรรยากาศของเยาวราชยามค่ำคืนและร้านอาหารริมบาทวิถี	24



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2.1	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	15
2.2	พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค	16
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory	17
2.4	แสดงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	32
2.5	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior)	33
2.6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	33
2.7	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory	35
2.8	โมเดลของพฤติกรรมการซื้อ	39
5.1	แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	81



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถนนเยาวราช เป็นถนนสายหนึ่งในกรุงเทพมหานครระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1 กิโลเมตรได้รับการขนานนามว่าเป็นถนนมังกร สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ใช้ระยะเวลาในการตัดถนน 8 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2434 - 2443 เพื่อให้เยาวราชกลายเป็นสถานที่สำหรับส่งเสริมการค้าขายเดิมที่ชื่อถนนยุพราชและได้โปรดเกล้าพระราชทานนามใหม่ว่า ถนนเยาวราช ถนนเยาวราชประกอบไปด้วยจุดสำคัญหลายจุดซึ่งอยู่ในท้องที่ เขตสัมพันธวงศ์ บริเวณถนนเยาวราชเป็นแหล่งชุมชนชาวจีน และชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมาก จัดเป็นย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านค้า ฯลฯ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการขนานนามว่าเป็นไข่นกนางพญาแห่งกรุงเทพมหานคร การพัฒนาเป็นย่านท่องเที่ยวของเยาวราชนั้นเริ่มครั้งแรกเมื่อสำนักงานเขตสัมพันธวงศ์จัดโครงการ “Amazing - Chinatown Yaowarat” เพื่อสอดคล้องกับนโยบาย Amazing Thailand อันเป็นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541-2542 และโครงการถนนคนเดินเชิญชวนประหยัดที่เป็นนโยบายส่งเสริมของกรุงเทพมหานคร ในสมัยนั้นที่มีการจัดขึ้นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2540 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐร่วมกับพื้นที่เยาวราชมีการชูเรื่องอาหารเป็นจุดขาย เนื่องจากเยาวราชมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านอาหาร นับตั้งแต่การดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2540 ย่านเยาวราชแห่งนี้ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจด้านการมีความหลากหลายของอาหารมาโดยตลอด (พรณี และคณะ, 2560)

อาหารริมบาทวิถี เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะดวกพร้อมต่อการบริโภคมีการเตรียมการและจัดจำหน่ายโดยผู้ขายหรือผู้ค้าหาบเร่บนถนน หรือสถานที่อื่นซึ่งคล้ายคลึงกันเป็นรูปแบบของการรับประทานอาหารนอกบ้าน นับเป็นแหล่งอาหารที่มีความสะดวกและมีราคาไม่แพง นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าอาหารริมทาง นอกจากนั้นยังได้รับความนิยมทั้งในระดับของบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารริมทางเป็นประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่แท้จริงที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารทางอาหารและเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยว (เบญจมาภรณ์, 2561)

จากการที่เป็นย่านการค้าที่สำคัญประกอบกับเป็นย่านที่อยู่อาศัยดั้งเดิมของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครส่งผลให้ย่านเยาวราชมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะพัฒนาเข้าสู่บทบาทด้านการท่องเที่ยว (ฉัตรชัย, 2536) การท่องเที่ยวในย่านเยาวราช จึงกลายเป็นบทบาทใหม่ที่ย่านแห่งนี้ได้รับมาและกลายเป็นย่านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในย่านแห่งนี้ (Douglas, 1985) การท่องเที่ยวในย่านเยาวราชนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

แม้ว่าในต้นปี พ.ศ. 2563 จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 ที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างไม่ทันตั้งตัวผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่างพากันได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันกับย่านเยาวราชก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิดในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจอาหารริมบาทวิถี โดยอาศัยทฤษฎีทางด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการลงทุนและให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ทางด้านปัจจัยในด้านต่าง ๆ ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา

- 1.3.1.1 ปัจจัยด้านราคา
- 1.3.1.2 ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค
- 1.3.1.3 ปัจจัยด้านความนิยม
- 1.3.1.4 ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช

และด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ย่านถนนเยาวราช

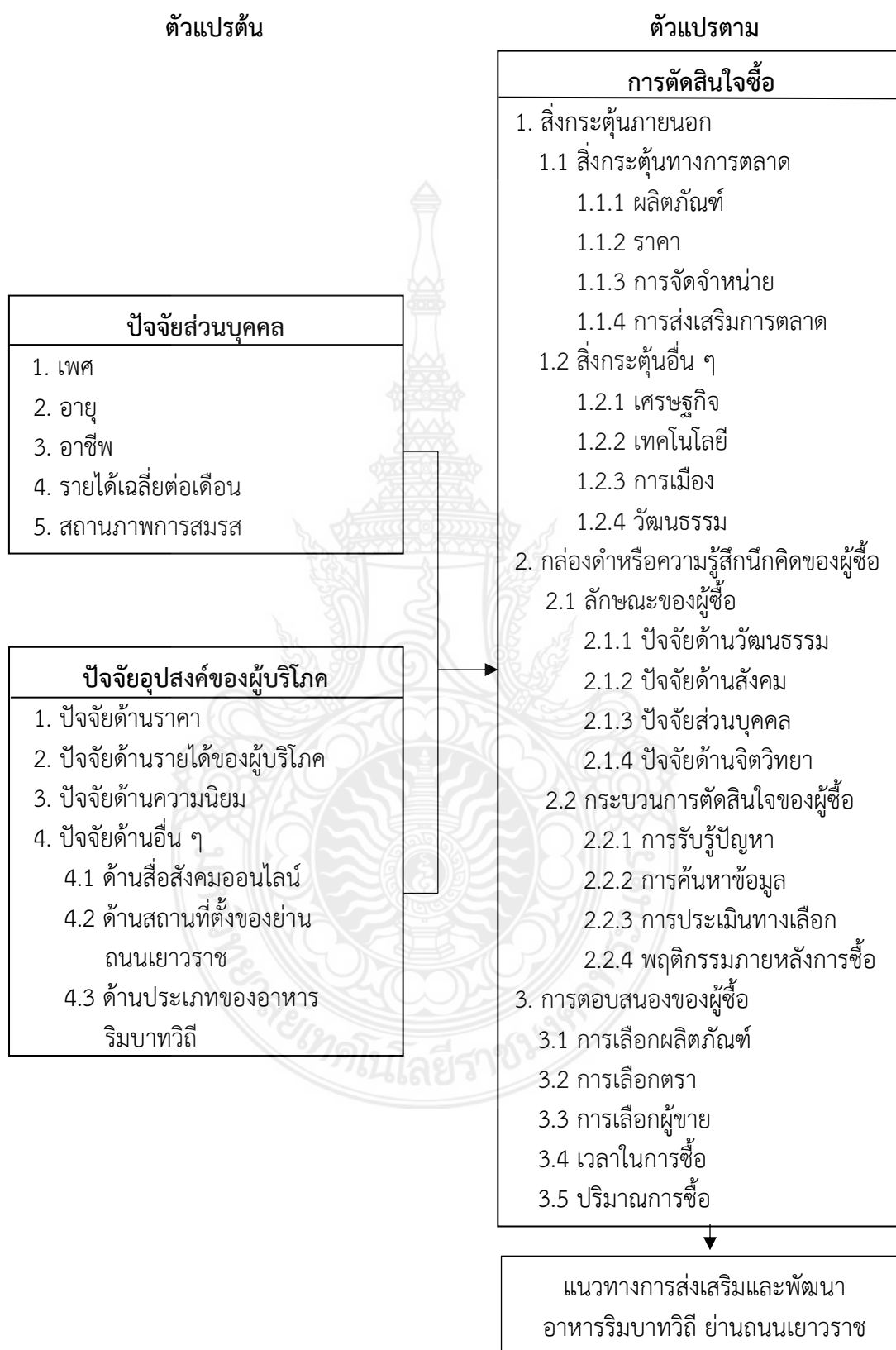
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 กำหนดเก็บแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เฉพาะวันศุกร์ - อาทิตย์ ในเวลา 18:00 น. - 22:00 น.

1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

1.6.2 ทราบแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การให้ความหมายคำเฉพาะที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจความหมายตรงกัน

1.7.1 อาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงใหม่หรือสำเร็จรูปที่จัดวางจำหน่ายอยู่ริมถนนทางเท้า ทางเดินรถ พื้นที่สาธารณะมีทั้งที่เป็นซุ้มขายอาหาร รถเข็นริมทาง และรถบรรทุกอาหาร

1.7.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

1.7.3 โควิด-19 หมายถึง ไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19)

1.7.4 ความนิยม หมายถึง ความนิยมชมชอบในสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นไปตามฐานานุรูปของแต่ละบุคคล เช่น คนมีรสนิยมสูงก็หมายถึงผู้รู้จักนิยมชมชอบของที่ดีแท้ ความเข้าใจในความสวยงามและคุณสมบัติต่าง ๆ

1.7.5 ประเภทของอาหารริมบาทวิถี หมายถึง อาหารประเภท แกง ผัด ยำ ทอด เผา ย่าง นึ่ง เครื่องจิ้ม เครื่องเคียง อาหารหวาน อาหารว่าง เบเกอรี่ เป็นต้น

1.7.6 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของย่านถนนเยาวราช
- 2.5 การส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) สำหรับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อ ซึ่งปริมาณความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อ

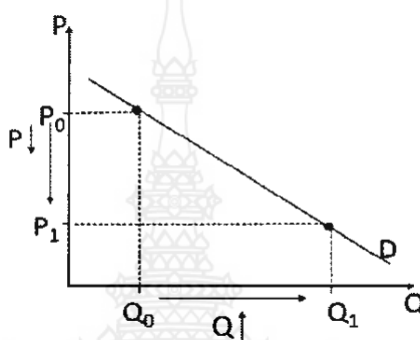
ทฤษฎีอุปสงค์แอลเฟรด (Alfred) ได้อธิบายถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยความปรารถนาอยากซื้อ หรือความเต็มใจอยากซื้อความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ เพื่อสนองความพอใจของเราให้มากที่สุดปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลาเราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อกับปัจจัยที่กำหนดเป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ซึ่งเรียกว่า ดีมานด์ ฟังก์ชัน (Demand Function) (Marshall, 1890) โดยสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad Q_d = f(P, P_s, P_{ro}, \dots)$$

โดย

P	หมายถึง	ราคาสินค้าและบริการที่พิจารณา
P _s	หมายถึง	ราคาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
P _{ro}	หมายถึง	ปริมาณอุปสงค์สืบเนื่อง

1) ราคาสินค้าและบริการที่พิจารณา (Price: P) โดยปกติปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้น ถ้าราคาสินค้าและบริการแพง หรือราคาสูงผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าและบริการลดต่ำลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นนั่นหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและบริการกับปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามเสมอ ซึ่งกฎของอุปสงค์สามารถแสดงได้จากภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ
ที่มา : Edger K. Browning and Mark A. Zupan (1998)

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income: Y) ในกรณีปัจจัยระดับรายได้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งพิจารณาได้ 2 กรณี คือ สินค้าปกติ (Normal Goods) และสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

2.1) สินค้าปกติ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง นั่นหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

2.2) สินค้าด้อยคุณภาพ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลงผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าสูงขึ้น นั่นหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Relative Price: P_s) ในกรณีปัจจัยราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Relative Price: P_s) สามารถแบ่งพิจารณาได้ 2 กรณี คือ สินค้าใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) และสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitute Goods)

3.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง แต่จะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นด้วย นั่นหมายความว่าสินค้าทั้งสองชนิดนั้นเป็นสินค้าใช้ทดแทนกัน สามารถสรุปได้ว่า ราคาสินค้าชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในทิศทางเดียวกัน

3.2) สินค้าใช้ประกอบกัน ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและจะซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลงด้วยนั่นหมายความว่า สินค้าทั้งสองชนิดนั้นเป็นสินค้าใช้ประกอบกัน สามารถสรุปได้ว่า ราคาสินค้าชนิดหนึ่งมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในทิศทางตรงกันข้าม

4) ผลกระทบที่เกี่ยวข้อง คือ ผลกระทบที่ใช้นั้นจำเป็นต้องใช้สินค้าที่พิจารณาเป็นปัจจัยการผลิตถ้าความต้องการผลิตภณที่มีมากขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย ลักษณะ เช่น เป็นเรื่องของอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand)

2.1.1 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้ซื้ออยู่หลายปัจจัย ดังนี้

2.1.1.1 ระดับราคาสินค้าชนิดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจำนวนเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าระดับราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นลดลง และในทางตรงกันข้าม ถ้าระดับราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการเสนอซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

2.1.1.2 รายได้ของผู้บริโภค รายได้จะมีผลต่อความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ความต้องการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นและถ้ารายได้ของผู้บริโภคลดลงผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสินค้าชนิดหนึ่งจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าปกติ (Normal Good) หากการเพิ่มขึ้นของรายได้ทำให้อุปสงค์ของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นและการลดลงของรายได้ทำให้อุปสงค์ของสินค้านั้นลดลง ตัวอย่างเช่น หากเราซื้อน้ำผลไม้มากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นน้ำผลไม้จะเป็นสินค้าปกติ ซึ่งสินค้าที่พบส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าปกติ ส่วนสินค้าอีกชนิดหนึ่งเรียกว่า สินค้าด้อย (Inferior Good) สำหรับสินค้าด้อยนั้นการเพิ่มขึ้นของรายได้จะทำให้อุปสงค์ของสินค้าลดลง เช่น เมื่อรายได้ของเราเพิ่มขึ้นแล้วเราซื้อเนื้อหมูมารับประทานลดลงและซื้อเนื้อปลามากกว่า และการลดลงของรายได้จะทำให้อุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้นเนื้อหมูจะเป็นสินค้าด้อย

2.1.1.3 ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้จำกัดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นและรายได้แล้ว ยังต้องพิจารณาราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องอาจเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้านั้นได้ หรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้านั้นได้ทดแทนกันได้ (Subsistic) ของสินค้า หมายถึง เราสามารถบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งแทนสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้ เช่น เราบริโภคเนื้อหมูแทนเนื้อปลา เราเดินทางรถไฟแทนการเดินทางด้วยรถยนต์ เป็นต้น การใช้ประกอบกัน (Complcmeni) ของสินค้า หมายถึง การบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งร่วมกันสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เราทานกาแฟร่วมกับครีมเทียมและน้ำตาล เราใช้ครีมวดผมร่วมกับน้ำยาสระผม เป็นต้น

2.1.1.4 รสนิยม หรือความชอบเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความชอบในสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปอุปสงค์ของสินค้านั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรทัศน์เป็นทีวีจอแบนทำให้อุปสงค์ของทีวีจอตุ้ลดลง

2.1.1.5 การคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต เป็นการคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้ของผู้บริโภคและราคาสินค้าและบริการในอนาคตซึ่งจะมีผลกระทบต่ออุปสงค์ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคในปัจจุบันของเขาก็จะเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ถ้าในอนาคตคาดว่าจะรายได้จะลดลงการบริโภคในปัจจุบันของเขาก็จะลดน้อยลงทำให้จำนวนสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อลดลง

2.1.1.6 ฤดูกาล จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการอาจมีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงอาจขึ้นอยู่กับฤดูกาลต่าง ๆ ด้วย เช่น ในฤดูหนาวจะมีความต้องการซื้อเสื้อกันหนาวเพิ่มมากขึ้น ส่วนในฤดูร้อนก็จะมีมีความต้องการซื้อร่มเพื่อใช้กันฝนมากขึ้น เป็นต้น

2.1.1.7 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เมื่อผู้ผลิตมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนมากขึ้นย่อมมีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ผลิตการส่งเสริมการโฆษณาลงย่อมมีผลทำให้ความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ลดต่ำลงด้วยอนึ่งตัวกำหนดต่าง ๆ ที่ให้กล่าวมาแล้วข้างต้นถือเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเฉพาะบุคคลเท่านั้น

2.1.1.8 จำนวนประชากร เมื่อประชากรในประเทศเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมหมายถึงกำลังซื้อจำนวนมหาศาลที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรก็ยังไม่เป็นการเพียงพอประชากรเหล่านั้นจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

2.1.1.9 สภาพเศรษฐกิจของประเทศ หากประเทศมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูงย่อมทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าและบริการย่อมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าเศรษฐกิจของประเทศซบเซาลดต่ำย่อมทำให้ความต้องการสินค้าและบริการลดน้อยลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ลดลง (ณรงค์, 2560)

2.1.2 อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand)

อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) คือ ความต้องการหรืออุปสงค์ของปัจจัยการผลิตของผู้ผลิตเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำมันปาล์มซื้อผลปาล์มจากเกษตรกร เพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตน้ำมันปาล์มและโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร (เนยขาว มาการีน ไขมัน น้ำมันทอด และน้ำมันพืช) ต้องการน้ำมันปาล์มเพื่อนำไปผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไปดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เนยขาว มาการีน ไขมัน น้ำมันทอด และน้ำมันพืชถือเป็นอุปสงค์ต่อเนื่องอุปสงค์ต่อเนื่อง แบ่งเป็น 4 ชนิด (นภาพรณ์, 2553)

1) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีรูปแบบเดียวกันกับที่แหล่งผลิต เช่น ผักสด ผลไม้ และไข่ไก่ เป็นต้น

2) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับสินค้าที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยมีรูปแบบเดียวกันกับที่แหล่งผลิต เช่น ผัก ผลไม้ และไข่ไก่ เป็นต้น

3) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับสินค้าที่เกษตรกรนำไปใช้ในฟาร์มเป็นส่วนมาก เช่น หญ้า และข้าวโพด ซึ่งใช้เลี้ยงสัตว์

4) อุปสงค์ต่อเนื่องสำหรับปัจจัยที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร เช่น ที่ดิน แรงงาน และทุน

2.1.3 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand)

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ซึ่งแอลเฟรด (Alfred) ได้กล่าวถึง เรื่องค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไว้ว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นผลมาจากเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้น เช่น ราคาสินค้า ที่พิจารณาราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้ เป็นต้น (Marshall, 1890)

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สามารถแบ่งพิจารณาได้เป็น 3 กรณี คือ ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้

1) ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) คือ การวัดการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงโดยวัดออกมาในรูปของร้อยละ สามารถคำนวณได้ 2 วิธี

1.1) แบบความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบจุด (Point Elasticity of Demand)

$$E_{Q_d}^P = \frac{\Delta Q_d}{Q_d} \times \frac{P}{\Delta P} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{P_2 - P_1} \times \frac{P}{Q_d}$$

1.2) แบบความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบช่วง (Arc Elasticity of Demand)

$$E_{Q_d}^P = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_{d1} + Q_{d2}} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_{d1} + Q_{d2}}$$

โดยที่

E_{od}^P	หมายถึง	ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา
Q_{d1}	หมายถึง	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาเดิม
Q_{d2}	หมายถึง	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาใหม่
P_1	หมายถึง	ราคาสินค้าเดิมก่อนมีการเปลี่ยนแปลง
P_2	หมายถึง	ราคาสินค้าหลังมีการเปลี่ยนแปลง

2) ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Cross - Price Elasticity of Demand) คือ การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้า เมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลง โดยวัดออกมาในรูปของร้อยละเช่นเดียวกับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา สามารถคำนวณได้ 2 วิธี

2.1) แบบความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบจุด (Point elasticity of Demand)

$$E_{Q_d}^Y = \frac{\Delta Q_d}{\Delta Y} \times \frac{Y}{Q_d} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{P_2 - P_1} \times \frac{Y}{Q_d}$$

2.2) แบบความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบช่วง (Arc elasticity of demand)

$$E_{Q_d}^Y = \frac{\Delta Q_d}{\Delta Y} \times \frac{Y_1 + Y_2}{Q_{d1} + Q_{d2}} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_1 + Y_2}{Q_{d1} + Q_{d2}}$$

โดยที่

$E_{Q_d}^Y$	หมายถึง	ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สินค้า A ต่อราคาสินค้า B
Q_{d1}	หมายถึง	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A ณ ระดับราคาเดิม
Q_{d2}	หมายถึง	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า A ณ ระดับราคาใหม่
Y_1	หมายถึง	ราคาสินค้า B เดิมก่อนมีการเปลี่ยนแปลง
Y_2	หมายถึง	ราคาสินค้า B หลังมีการเปลี่ยนแปลง

สินค้าที่เกี่ยวข้องกันสามารถพิจารณาได้ 2 กรณี

1) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary Goods) เป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์และน้ำมัน ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันจะมีทิศทางตรงกันข้าม หรือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่คำนวณได้จะต้องเป็นลบ

2) สินค้าทดแทนกัน (Substitute Goods) เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้จะมีทิศทางเดียวกัน หรือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่คำนวณได้จะต้องเป็นบวก

3) ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) คือ การวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง โดยวัดออกมาในรูปของร้อยละ สามารถคำนวณได้ 2 วิธี

3.1) แบบความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบจุด (Point Elasticity of Demand)

$$E_{Q_{dA}}^{P_B} = \frac{\Delta Q_{dA}}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_{dA}} = \frac{Q_{dA2} - Q_{dA1}}{P_{B2} - P_{B1}} \times \frac{P_B}{Q_{dA}}$$

3.2) แบบความยืดหยุ่นของอุปสงค์แบบช่วง (Arc Elasticity of Demand)

$$E_{Q_d}^Y = \frac{\Delta Q_d}{\Delta Y} \times \frac{Y_1 + Y_2}{Q_{d1} + Q_{d2}} = \frac{Q_{d2} - Q_{d1}}{Y_2 - Y_1} \times \frac{Y_1 + Y_2}{Q_{d1} + Q_{d2}}$$

โดยที่		
E_{Od}^Y	หมายถึง	ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้
Q_{d1}	หมายถึง	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับรายได้เดิม
Q_{d2}	หมายถึง	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับรายได้ใหม่
Y_1	หมายถึง	ราคาสินค้าเดิมก่อนมีการเปลี่ยนแปลง
Y_2	หมายถึง	ราคาสินค้าหลังมีการเปลี่ยนแปลง

ในเรื่องค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้สามารถพิจารณาได้ 2 กรณี ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้คำนวณได้มีเครื่องหมายเป็นบวกแสดงว่า เป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) หรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Superior Goods) คือ เมื่อรายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นและถ้ามีเครื่องหมายเป็นลบแสดงว่า เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) เพราะเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะซื้อสินค้าชนิดนั้นลดลง

ในเรื่องค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะเห็นว่า เป็นการวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดอุปสงค์ และจะส่งผลต่ออุปสงค์อย่างไรสามารถบอกได้ทั้งขนาด และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด และอุปสงค์ของสินค้า ซึ่งเกณฑ์การกำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ คือ 1

ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีค่ามากกว่า 1 สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก แต่ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีค่าน้อยกว่า 1 สามารถสรุปได้ว่า สินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีค่ามากหรือน้อยนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์วางแผนเพื่อกำหนดราคาและจะส่งผลต่อรายรับของผู้ผลิต (นราทิพย์, 2553)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร, 2550)

อดุลย์ (2539) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

Kotler, Keller, Ang, Tan, and Leong (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ จากนั้นเริ่มทำการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินภายหลังการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป โดยพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคประกอบไปด้วยความพึงพอใจในการใช้สินค้า บริการพฤติกรรมในการซื้อสินค้า บริการซ้ำ และพฤติกรรมในการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคตในการนี้

2.2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.1.1 ทศคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน มี 2 ด้าน คือ ทศคติด้านบวกและทศคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2.1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.2.2 ชนิดของการตัดสินใจ

2.2.2.1 การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ (Satisficing Model) เป็นการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่เห็นว่าพอใจได้ในระดับหนึ่ง โดยพยายามสร้างสถานการณ์การเลือกให้ง่ายที่สุด คือ ลดขั้นตอนและทำให้ง่ายเข้าเริ่มจากการกำหนดเกณฑ์ที่คิดว่าตนพอใจและยอมรับได้ จากนั้นตัวเลือกมาพอสมควรแล้วนำตัวเลือกมาเทียบเคียงกับเกณฑ์ที่ละตัว

2.2.2.2 การตัดสินใจมีความชื่นชอบแอบแฝง (Implicit Favorite Model) เป็นการตัดสินใจที่คล้ายกับแบบ Satisficing แตกต่างกันที่ผู้ตัดสินใจแอบมีตัวเลือกที่ต้องการไว้ในใจตั้งแต่ต้นแล้วเพียงแต่ต้องการหาตัวเลือกอื่นมายืนยันให้เห็นว่ามีการเลือกแล้วอย่างเป็นระบบถึงขั้นสุดท้ายก็จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่แอบแฝงอยู่

2.2.2.3 การตัดสินใจเลือกโดยไม่มีเหตุผล (Intuitive Model) เป็นการตัดสินใจที่อาศัยความรู้สึกส่วนบุคคลโดยไม่มีเหตุผลมาอธิบาย ผู้ตัดสินใจรู้แต่เพียงว่าต้องเลือกตัวนี้โดยไม่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นเพราะเหตุใด อาจเป็นเรื่องของประสบการณ์ หรือความสามารถส่วนตัว

2.2.2.4 การตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน (Escalation of Commitment) เป็นสิ่ง que ผู้ตัดสินใจต้องเดินไปข้างหน้าต่อไปหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจไปแล้วซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจ โดยที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ (วจนะ, 2555)

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พวงแก้ว (2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อที่มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (รณกร, 2555) โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (กิตติโชค, สุธาสินี และภูวรินทร์, 2555) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

2.2.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ความต้องการในสินค้าและการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาจจะเกิดจากสาเหตุ ดังนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไปก็ต้องการของใหม่ทดแทน
- 2) การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตนำไปซึ่งปัญหาใหม่ที่จะเกิดขึ้น เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ ความต้องการของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น
- 4) สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสมรส การมีบุตร
- 5) ความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารอธิบายถึงรายการอาหาร และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัวและเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (พวงแก้ว, 2556)

2.2.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล แหล่งข่าวที่เป็นบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น
- 2) แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดที่ขายบริการ หรือสินค้า ร้านค้า บริษัทที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองเอง สัมผัสเอง ตรวจสอบ การทดลองใช้

2.2.3.3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้จากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจไปยังทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและคัดเลือกที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ หรือความได้รับการนิยมนของสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบัน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการของการตัดสินใจเพื่อช่วยประเมินทางเลือกช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การมองถึงสิ่งที่จะได้รับพวก ประโยชน์และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างมีประโยชน์อย่างไรบ้าง

2) ระดับความสำคัญ คือ การมองถึงความสำคัญถึงคุณสมบัติต่าง ๆ มากกว่า ความโดดเด่นของสินค้า

3) ความเชื่อถือถือตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า

4) ความพอใจ คือ การประเมินในความพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อเล็กน้อย เพียงใดผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความพึงพอใจ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดมีคะแนนที่พึงพอใจมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

2.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการรายละเอียดข้อมูลและต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาที่มากในการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องใช้เวลานานในการเปรียบเทียบ หรือหาข้อมูลจึงไม่ต้องการการตัดสินใจที่นาน สำหรับร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ก็คือ อาหาร และบริการ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่มองตัดสินใจใช้บริการ จึงตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

2.2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อเกิดการซื้อแล้วหลังการซื้อผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อซึ่งนำมาซึ่งลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่เกิดความพึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ และอาจนำมาซึ่งผลเสียต่าง ๆ เช่น การบอกต่อ

โดยสรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับความนึกคิด การแสดงออก ความรู้สึก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมี ประสบการณ์ มีสิ่งจูงใจ มีทัศนคติ มีการรับรู้หรือสิ่งเร้า ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ซึ่ง ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นจะมีผลต่อความนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตัวเองมีความต้องการอะไร แบบไหน
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคำนึงถึง รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคม และ

อาชีพ

- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพ และความพึงพอใจ

- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตรา นั้น ๆ ความมี

ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ

- 6) ผู้ขาย หากมีผู้ขายเยอะผู้บริโภคจะเลือกรายใดจะขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขาย เสนอและความรับรู้ของตราสินค้าที่คุ้นเคย

- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องการซื้อในจำนวนเท่าไร ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความจำเป็น

- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อเท่าไรจะก็จะมาตัดสินใจต่อในเรื่องของโอกาสที่ จะซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

- 9) การชำระเงินวิธีต่าง ๆ ในการชำระเงินของผู้บริโภค เช่น จ่ายสดหรือผ่อน

จ่าย



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ที่มา : ศิริวรรณ, ศุภร, องอาจ และปริญ (2541)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยภายในของ ผู้บริโภคที่ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจว่าร้านอาหารสามารถ ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมี พฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร ซึ่งร้านอาหารต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความประทับใจซึ่งจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึง หรือต่างกันได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอน หรือไม่ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวโยงสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวโยงสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อและต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวโยงต่ำผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้ (Kotler, 2003)

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้ (Kotler, 2003)

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า Difference Between Brands	สูง	1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	1. พฤติกรรมการซื้อ แบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior)	2. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

ที่มา : Kotler (2003)

แผนภูมิที่ 2.2 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภท ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้อง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่าง

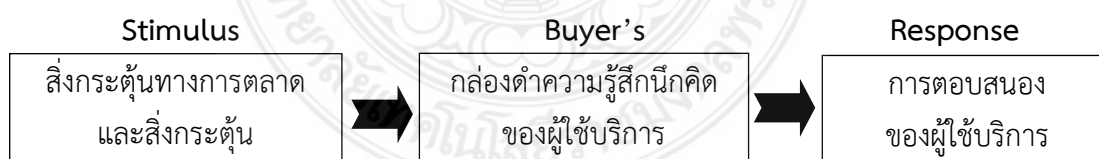
ระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อ สินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูง แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคา หรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิด หรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อமாகงานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ

3.1) เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้าและการควบคุมราคา

3.2) ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ

4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ขายจะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางมีโฆษณาเพื่อเตือนความจำนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory



แผนภูมิที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

ที่มา : Kotler (2003)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโควิด-19

ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจ ที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-19" (COVID-19) โดยชื่อนี้มาจากคำย่อในภาษาอังกฤษของคำว่า โควิดไวรัส และดีซีส (Disease) ที่แปลว่าโรคภัยไข้เจ็บรวมทั้งเลข 19 ซึ่งแสดงถึงปีที่มีรายงานการแพร่ระบาดครั้งแรก ส่วนชื่อที่เป็นทางการของเชื้อไวรัส 2019-nCoV ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้เรียกชั่วคราวนั้นคณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานวิทยาของไวรัส (International Committee on Taxonomy of Viruses) ได้กำหนดให้ใช้ชื่อใหม่ว่า SARS-CoV-2 หรือไวรัสโคโรนาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงชนิดที่สอง (Severe acute respirator syndrome coronavirus 2) เนื่องจากมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องทางพันธุกรรมอย่างใกล้ชิดกับเชื้อไวรัสโรคซาร์ส (ปีซีไทย, 2563)

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ สามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 การแพร่กระจายของไวรัสชนิดนี้มีความเป็นไปได้ที่มีสัตว์เป็นแหล่งกำเนิดของโรค ส่วนใหญ่แพร่กระจายผ่านการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อ โดยผ่านทางละอองเสมหะจากการไอ จาม น้ำมูก และน้ำลาย มีระยะฟักตัวของโรกระหว่าง 2-14 วัน อาการโดยทั่วไป ได้แก่ อาการที่เกิดจากระบบทางเดินหายใจ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก ในกรณีที่อาการรุนแรงมากอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดบวม ปอดอักเสบ ไตวาย หรืออาจเสียชีวิต สามารถป้องกันได้โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้มีอาการป่วย รักษาระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร หลีกเลี่ยงการสัมผัสบริเวณตา จมูก และปาก โดยไม่ได้ล้างมือหรือล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำ และสบู่ หรือเจลล้างมือที่มีเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์มากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไปในกรณีที่เริ่มมีอาการไอ และหายใจลำบาก ควรรีบไปพบแพทย์ในทันที จากนั้นจึงแจ้งประวัติการเดินทางในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา รวมทั้งการเดินทางไปในประเทศที่เสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อ

2.3.1 เชื้อก่อโรค เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) เป็นไวรัสชนิดอาร์เอ็นเอสายเดี่ยว (single stranded RNA virus) ใน Family Coronaviridae มีรายงานการพบเชื้อมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1965 โดยสามารถติดเชื้อได้ทั้งในคน และสัตว์ เช่น หนู ไก่ วัว ควาย สุนัข แมว กระต่าย และสุกร ประกอบด้วยชนิดย่อย หลายชนิดและทำให้เกิดอาการแสดงในระบบต่าง ๆ เช่น ระบบทางเดินหายใจ (รวมถึงโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส: SARSCoV) ระบบทางเดินอาหาร ระบบประสาท หรือระบบอื่น ๆ

2.3.2 ระบาดวิทยาของเชื้อ เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) พบได้ทั่วโลก โดยในเขตอบอุ่น (temperate climates) มักพบเชื้อโคโรนาไวรัสในช่วงฤดูหนาว และฤดูใบไม้ผลิ การติดเชื้อโคโรนาไวรัสอาจทำให้ในระบบทางเดินหายใจส่วนบนได้ถึงร้อยละ 35 และสัดส่วนของโรคไข้หวัด เชื้อโคโรนาไวรัสอาจสูงถึงร้อยละ 15 อาจ การติดเชื้อพบได้ในทุกกลุ่มอายุ แต่พบมากในเด็กอาจพบมีการติดเชื้อซ้ำได้ เนื่องจากระดับภูมิคุ้มกันจะลดลงอย่างรวดเร็วภายหลังการติดเชื้อ สำหรับการติดเชื้อหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (SARS COV) พบการระบาดปี พ.ศ. 2546 โดยพบในประเทศจีนแล้ว

แพร่กระจายไปทั่วโลกพบรายงานผู้ป่วยโรคซาร์สทั้งสิ้นมากกว่า 8,000 ราย และเสียชีวิตมากกว่า 750 ราย

2.3.3 ลักษณะโรค การติดเชื้อไวรัสโคโรนาในระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Coronaviruses) อาจทำให้เกิดอาการไข้ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ โดยในทารกที่มีอาการรุนแรงอาจมีลักษณะของปอดอักเสบ (Pneumonia) หรือหลอดลมฝอยอักเสบ (Bronchiolitis) ในเด็กโตอาจมีอาการของหอบหืด (Asthma) ส่วนในผู้ใหญ่อาจพบลักษณะปอดอักเสบ (Pneumonia) หลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Chronic bronchitis) หรือการกลับเป็นซ้ำของโรคหอบหืดได้ และอาจทำให้เกิดอาการรุนแรงได้มากในผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบการติดเชื้อแบบไม่แสดงอาการได้ในทุกอายุ และหากแสดงอาการมักพบร่วมกับการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ อื่น ๆ เช่น Rhinovirus, Adenovirus หรือเชื้ออื่น ๆ การติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome; SAR CoV) จะพบมีอาการไข้ ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย หรืออาการคล้ายไข้หวัดใหญ่แล้วมีอาการไอและหอบเหนื่อยอย่างรวดเร็วซึ่งอัตราตายจะสูงขึ้นในผู้ป่วยสูงอายุ หรือมีโรคประจำตัว การติดเชื้อโคโรนาไวรัสในระบบทางเดินอาหาร (Gastrointestinal Coronaviruses) มักพบบ่อยในเด็กแรกเกิด และทารกอายุน้อยกว่า 1 ปี หรืออาจพบในผู้ใหญ่ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบเชื้อได้แม้ผู้ป่วยไม่แสดงอาการและไม่มีฤดูกาลการเกิดโรคที่แน่นอน

2.3.4 ระยะฟักตัวของโรค โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน (อาจมีระยะฟักตัวนานถึง 3 - 4 วัน) สำหรับโรคซาร์สอาจใช้ระยะฟักตัว 4 - 7 วัน (อาจนานถึง 10 - 14 วัน)

2.3.5 วิธีการแพร่โรค แพร่กระจายเชื้อจากการสัมผัส (Contact) กับสารคัดหลั่งจากทางเดินหายใจ หรือแพร่กระจายเชื้อจากฝอยละอองน้ำมูก น้ำลาย (Droplet) จากผู้ป่วยที่มีเชื้อโดยการ ไอ หรือจาม

2.3.6 การป้องกัน สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย (2565) ได้ให้คำแนะนำดังนี้

2.3.6.1 ออกกำลังกายสม่ำเสมอและพักผ่อนให้เพียงพอ

2.3.6.2 รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และครบ 5 หมู่

2.3.6.3 ไม่คลุกคลีใกล้ชิดกับผู้ป่วย

2.3.6.4 แนะนำผู้ป่วยใส่หน้ากากอนามัย ปิดปากปิดจมูกเวลาไอ หรือจาม

2.3.6.5 ควรล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่ โดยเฉพาะเมื่อสัมผัสกับสารคัดหลั่งจากผู้ป่วย ก่อนรับประทานอาหารและหลังขับถ่าย

2.3.6.6 ควรหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด หรือที่ชุมชนสาธารณะที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค

องค์การอนามัยโลกระบุอาการของโรคระบุว่า ผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จะมีอาการเริ่มแรก คือ มีไข้ตามมาด้วยอาการไอแห้ง ๆ หลังจากนั้นราว 1 สัปดาห์จะมีปัญหาหายใจติดขัด ผู้ป่วยอาการหนักจะมีอาการปอดบวมอักเสบร่วมด้วยหากอาการรุนแรงมากอาจทำให้อวัยวะภายในล้มเหลว ขณะที่กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แนะนำว่าหากผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคมีอาการไข้ ร่วมกับอาการทางเดินหายใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หายใจเหนื่อยหอบ ควรรีบพบแพทย์ทันที (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของย่านถนนเยาวราช

ถนนเยาวราชถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2434 - พ.ศ. 2443 เพื่อให้เยาวราชเป็นสถานที่สำหรับส่งเสริมการค้า เดิมชื่อ “ถนนยุพราช” และได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่ว่า “ถนนเยาวราช” ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนของชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย จัดเป็นย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ อีกมากมายรวมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ถนนเยาวราชมีจุดเริ่มต้นที่คลองรอบกรุงตรงข้ามป้อมมหาไชยตัดลงไปทางทิศใต้ บรรจบกับถนนจักรวรรดิ เรียกว่า “สี่แยกวัดตึก” ผ่านถนนราชวงศ์ เรียกว่า “สี่แยกราชวงศ์” ซึ่งจะไปบรรจบกับถนนเจริญกรุงก่อนถึงวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร ระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1,510 เมตร (1.510 กิโลเมตร) ได้รับการกล่าวขานและขนานนามว่าเป็น “ถนนมังกร” โดยมีจุดเริ่มต้นของหัวมังกรที่ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษาบริเวณวงเวียนโอเดียน ท้องมังกรอยู่ที่บริเวณตลาดเก่าเยาวราชและสิ้นสุดปลายหางมังกรที่บริเวณปลายสุดของถนนจักรวรรดิ (โสมพัต, 2521)

ถนนเยาวราช เป็นชุมชนคนจีน ย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ เหมือนดังในอดีตยามค้าคินเยาวราชจะแปรสภาพจากถนนเศรษฐกิจเป็นถนนอาหารที่มีความยาวที่สุดแห่งหนึ่ง สองฟากถนนเต็มไปด้วยอาหารหลากหลายชนิดวางขายเรียงรายเป็นแนวยาวมีทั้ง หูฉลาม ซุปปรุงนก ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้ บะหมี่ ก๋วยจั๊บ แพะตุ๋นยาจีน เกาเหลา เครื่องในหมู ข้าวขาหมู อาหารทะเล เกาลัดคั่ว ของหวานและผลไม้หลากหลายชนิด เลือกนั่งได้ทั้งแบบ ภัตตาคาร ร้านริมถนนหรือจะซื้อจากรถเข็นและแผงลอยนานาชนิดก็ได้ ท่ามกลางบรรยากาศแสงสีไฟจากป้ายชื่อร้านที่ต่างก็มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกัน หลังจากการลงนามในสนธิสัญญาเบาว์ริง ในสมัยรัชกาลที่ 4 แล้ว กรุงเทพฯ ได้เริ่มทำการค้ากับประเทศทางตะวันตกมากขึ้นมีการส่งสินค้าออก เช่น ข้าว เครื่องเทศ น้ำตาลและมีการนำเข้าเหล็ก ผ้าแพรจากจีน เครื่องหอม ฯลฯ แหล่งการค้าของกรุงเทพฯ นั้นอยู่ในย่านคนจีน โดยมีอาณาเขตตั้งแต่ริมคลองโอ่งอ่างจนถึงคลองผดุงกรุงเกษมจากกิจการค้าที่รุ่งเรืองและรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีการตัดถนนเพิ่มขึ้นหลายสายพร้อมกับความเจริญที่ตามมา ใช้เวลาสร้างกว่าจะเสร็จสมบูรณ์นานถึง 8 ปี คือ เริ่มสร้างเมื่อปี พ.ศ.2435 และเสร็จสมบูรณ์ในปี 2443 ทั้งที่เป็นถนนที่มีความยาวเพียง 1,410 เมตร เส้นทางสายนี้ เริ่มตั้งแต่คลองรอบกรุง ตรงข้ามป้อมมหาไชย ตัดลงไปทางทิศใต้ บรรจบถนนจักรวรรดิ ผ่านถนนราชวงศ์ เรียก “สี่แยกราชวงศ์” ก่อนไปบรรจบถนนเจริญกรุงก่อนถึงวัดไตรมิตรฯ เอกสารของกรมโยธาธิการระบุว่า การสร้างถนนเยาวราชประสบอุปสรรคหลายประการ เนื่องจากมีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น นับแต่เริ่มกรุยทางใน พ.ศ. 2435 จนถึง พ.ศ.2438 เพราะกระทรวงโยธาธิการต้องการที่ดินเพื่อสร้างถนนให้แล้วเสร็จ แต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงดำริว่า ไม่ต้องพระประสงค์ตัดถูกที่ดินของชาวบ้าน โดยมุ่งให้ใช้แนวเดิมที่เป็นทางเกวียนหรือแนวทางเดิน ขณะที่ทางกระทรวงนครบาลก็พยายามที่จะให้ราษฎรได้รับเงินค่าที่ดินจากรัฐบาลให้เรียบร้อยยกกระทั่งในปีพ.ศ. 2441 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการ ถ้าเจ้าของที่ดินผู้ที่ไม่ยอมรื้อถอนอาคาร ก็ให้กระทรวงนครบาลเป็นผู้ฟ้องกรมอัยการ ทำให้การตัดถนน “เยาวราชดำเนินการต่อไปได้” ในเดือนกรกฎาคม 2443 กระทรวงโยธาธิการ ได้ขยายถนนเยาวราชออกเป็น 12 วา ในที่ที่ยังว่างอยู่และเนื่องจากถนนสายนี้มีการก่อสร้างอาคารขึ้นตามริมทางแล้ว ทางกรมจึงต้องรับชุดรางน้ำ

และถมปลายถนน ปลุกต้นไม้ห่างจากริมถนน 10 ศอก พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชวินิจฉัยเพิ่มเติมว่า เนื่องจากถนนตอนบนขยายไม่ได้ ขยายได้แต่ตอนล่างซึ่งเป็นที่ว่าง การแก้ถนนจึงต้องค่อยๆ แปรให้กว้างออกไป การตัดถนนเยาวราชจึงสำเร็จเรียบร้อยอย่างสมบูรณ์ การตัดถนนที่คงไว้ตามพระราชองค์การดำรัสเหนือเกล้าฯ ทำให้ถนนเยาวราชเป็นไปแบบคดไปเคี้ยวมาจนมีคนบอกว่าเหมือนมั่งกร (ไชน่าทาวน์เยาวราช ตลาดออนไลน์และการท่องเที่ยว, 2565)



ภาพที่ 2.2 ถนนเยาวราชในอดีต

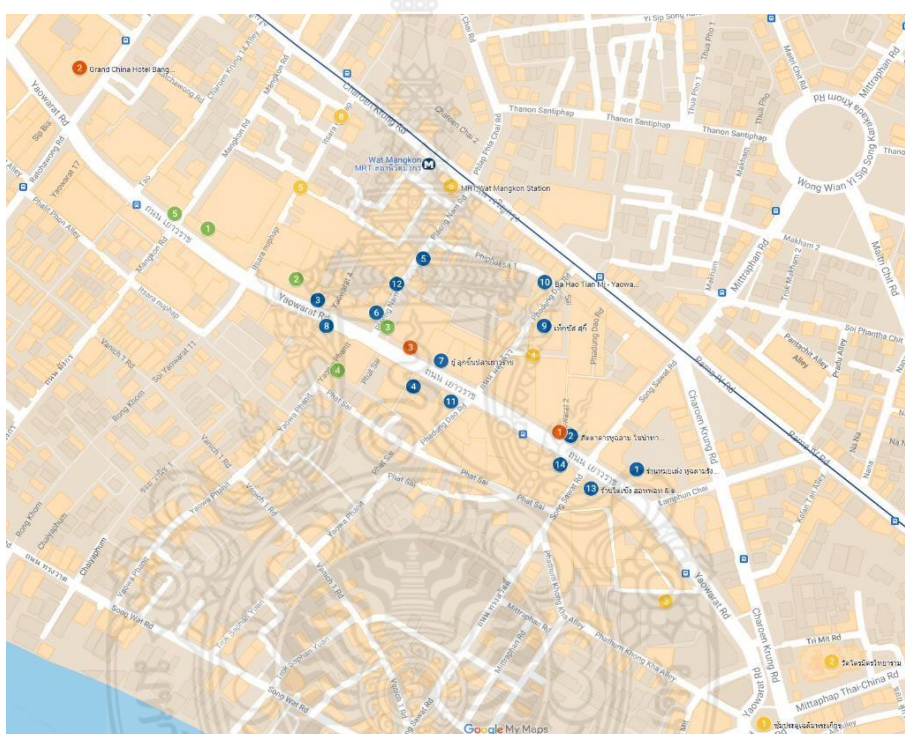
ที่มา : ไชน่าทาวน์เยาวราช ตลาดออนไลน์และการท่องเที่ยว (2565)

ย่านเยาวราช เป็นย่านเมืองเก่าที่ย่านหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่เป็นย่านที่มากไปด้วยประวัติศาสตร์คู่บ้านคู่เมืองพร้อมกับการก่อตั้งกรุงรัตนโกสินทร์ จากอดีตย่านเยาวราช หรือสำเพ็งเป็นย่านที่อยู่อาศัยของชาวจีนเกิดการรวมกลุ่มทางสังคม และการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมกับการเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปหล่อหลอมให้เกิดชาวไทยเชื้อสายจีน ย่านเยาวราชจึงค่อย ๆ เกิดการพัฒนาขึ้นจากย่านที่อยู่อาศัยสู่การขยายตัวทางการค้ากลายเป็นย่านที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ ในสมัยนั้น แต่จากการเวลาที่เปลี่ยนแปลงความสำคัญของย่านเยาวราชค่อย ๆ ลดเลือนลงจากการพัฒนาของเมืองจึงเกิดการกระจายความเจริญไปย่านอื่น ๆ ย่านเยาวราชจึงกลายเป็นย่านที่อยู่อาศัยย่านการค้าเก่าแก่ที่เสื่อมโทรมจากการใช้พื้นที่อย่างเกินขีดจำกัด จากย่านที่รุ่งเรืองกลายเป็นย่านที่เสื่อมโทรมวันพังทลายลงภายหลังจากปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจหนทางฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยในสมัยนั้น คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดเงินหมุนเวียนช่วยสร้างชาติให้พัฒนาไปข้างหน้าต่อไปได้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เหลือล้นเช่นเดียวกันกับย่านเยาวราชที่มีจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน พร้อมทั้งจุดแข็งที่เป็นย่านที่อยู่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงผลักดันให้ย่านเยาวราชย่านเมืองเก่าที่มากมายไปด้วยประวัติศาสตร์ผลักดันให้ย่านเยาวราชได้รับบทบาทใหม่นั้น คือ บทบาทด้านการท่องเที่ยวจุดเด่นของย่านเยาวราชนั้น นอกจากจะเป็นย่านที่มีประวัติศาสตร์ที่มากมายแล้วนั้น ย่านเยาวราชยังเป็นการสืบทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่นผ่านการค้าขายของ

กิน สถาปัตยกรรม ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของย่านเยาวราชแห่งนี้ ย่านเยาวราชจึงนำจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีนมาเป็นสิ่งส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายการท่องเที่ยวที่ต้องมาให้ได้เมื่อมาเยือนประเทศไทย หรือเยือนกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีการจัดการนำเที่ยวส่งผลให้ย่านเยาวราชแห่งนี้เป็ย่านที่คึกคักไปด้วยการค้าเนินธุรกิจการท่องเที่ยวสืบเนื่องมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงของย่านเยาวราชในมุมมองการท่องเที่ยว ที่ทำให้มูลค่าที่ดินย่านนี้มีราคาสูงขึ้นในทุก ๆ ปีเกิดการเข้ามาของธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาลงทุนในพื้นที่เพื่อหวังสร้างผลกำไร ผลประกอบการทางเศรษฐกิจ เนื่องจากพื้นที่ย่านเยาวราชนี้มีการพัฒนาของเมืองที่พัฒนาไป อีกทั้งยังมีรถไฟฟ้าตัดผ่านแล้วจึงเป็นพื้นที่เหมาะแก่การค้าเนินการทางธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้เยาวราชมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ทั้งธุรกิจดั้งเดิมในพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้ทันตามสมัยนิยมเพื่อตอบโจทย์แก่ความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจากคนนอกที่เข้ามาลงทุนในพื้นที่แห่งนี้ก็นำจุดเด่นทางด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนมาผสมผสานกับความคิดสมัยใหม่ที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ย่านเยาวราชได้อย่างไม่มีเบื่อ ทำให้ย่านเยาวราชเป็นพื้นที่ที่มีขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวและประกอบค้าเนินการทางธุรกิจที่สำคัญของประเทศ ไทย (รพีพรรณ, 2544) อดีตเยาวราชเป็ย่านธุรกิจและการท่องเที่ยวที่มีสถานบันเทิงมาตั้งอยู่ในบริเวณย่านเยาวราชเป็นจำนวนมาก เช่น โรงภาพยนตร์ โรงจั่ว โรงน้ำชา ร้านอาหารต่าง ๆ สาเหตุที่ ย่านนี้ได้รับความนิยมในอดีต เนื่องจากเป็ย่านการค้าทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามามีบริบทในพื้นที่นี้ค่อนข้างสูง ถนนเยาวราชจึงเป็ย่านธุรกิจย่านการท่องเที่ยวโดยปริยาย ปัจจุบันเยาวราชกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือกำเนิดจากการได้รับฉายาเป็พื้นที่ที่มีความหลากหลายทางอาหาร นำเรื่องอาหารมาเป็จุดขายในการท่องเที่ยวเยาวราช และเริ่มกลับมามีชื่อเสียงอีกครั้ง นอกจากนั้นเยาวราชยังคงเป็ย่านที่มีวัฒนธรรมจีนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน จากศาสนสถานในพื้นที่แห่งนี้ที่ประกอบไปด้วยวัดพุทธศาสนานิกายมหายาน ศาลเจ้าจีนต่าง ๆ ที่ซึ่งเป็ที่เคารพสักการะบูชาของคนไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ย่านเยาวราช และนอกพื้นที่เข้ามากราบไหว้อย่างไม่ขาดสาย เช่น วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) วัดจีนแห่งแรกของกรุงเทพมหานครศูนย์รวมจิตใจศูนย์กลางวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน เช่น ศาลเจ้าเล่งบ๊วยเอี้ยะ ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้าและอีกมากมายที่ซึ่งเป็สถานที่ศักดิ์สิทธิ์มากด้วยความศรัทธาจากคนย่านเยาวราชและบุคคลภายนอกในทุก ๆ ปี เทศกาลต่าง ๆ ตามความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีนมักมีผู้คนหลั่งไหลเข้าร่วมพิธีประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งเป็ดังการกลับมาเยือนย่านเก่าที่มากด้วยความทรงจำแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวจากต่างชาติก็เข้ามาร่วมวัฒนธรรมประเพณีเป็ประจำ การที่เยาวราชมีศาลเจ้าจีน วัดจีน ยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมจีนที่มีการสืบทอดความเหนียวแน่นไม่จางหายไปจากสังคมกลายเป็นสถานที่ถ่ายทอดเรื่องราวให้คนรุ่นหลัง และนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ต่อไป (วรชัย, 2548)

ปัจจุบันหน่วยงานรัฐได้มีการกำหนดให้พื้นถนนบริเวณช่องทางเดินรถทางด้านซ้ายสุดและทางขวาสุดเป็พื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค โดยกำหนดช่วงเวลาสำหรับการตั้งร้านค้าและเลือกซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ เวลา 18.00 - 24.00 น. และผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางจะต้องตั้งร้านบนทางเดินเท้าด้านที่ชิดกับผิว

จราจร มีขนาดความกว้างและยาวของร้านประมาณ 1 X 2 เมตร ในกรณีที่มิโตะและเก้าอี้บริการสำหรับลูกค้านั่งรับประทานจะต้องจัดโต๊ะในพื้นที่เฉพาะซึ่งได้รับการอนุญาตแล้วเท่านั้นทุกร้านจะต้องดำเนินการในลักษณะเดียวกันผู้ประกอบการและผู้ช่วยทุกคนจะต้องผ่านกระบวนการอบรมและทดสอบด้านสุขอนามัยรวมทั้งโภชนาการจากสำนักอนามัยกรุงเทพมหานครก่อน ซึ่งจะจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อตรวจตราไม่ให้ผู้ค้าที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือไม่ได้รับการอบรมเข้าจำหน่าย 25 อาหารเด็ดขาด ("กทม. ได้ข้อสรุปจัดระเบียบสตรีทฟู้ดย่านเยาวราช," 2560; "กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์ แห่งสตรีทฟู้ด," 2560; "พ.ค. นี้อัพเกรดครั้งใหญ่สตรีทฟู้ดเยาวราช - ข้าวสาร/ให้ขาย 6 โมงเย็น ถึงเที่ยงคืน," 2560) (ไทยพีบีเอส, 2560)



ภาพที่ 2.3 แผนที่เดินดินบริเวณย่านเยาวราช ถนนผดุงด้าว และถนนแปลงนาม
ที่มา : ทศติยะ และศยามล (2564)

จากภาพการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล และแบ่งประเภทตามผู้ประกอบการสามารถแบ่งผู้ประกอบการได้เป็น 4 ประเภท ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานที่ โรงแรม และร้านทอง ตามลำดับสามารถจำแนกได้ (ทศติยะ และศยามล, 2564) ดังนี้

1) ร้านอาหาร ภัตตาคาร (สิ้นน้ำเงิน) ได้แก่ ร้านหมยเล้ง หูฉลามรังนก, ภัตตาคารหลามไชน่าทาวน์สกล่า, ฮั่วเซ่งฮง, ร้านก้วยจ๊ับนายเอ็ก, น้ำเต้าหู้, Krua Porn La mai, ยู้ ลูกชิ้นปลาเยาวราช, Double Dogs Tea Room, แท็กซัส สุกี้, Ba Hao Tian Mi - Yaowarat, ขนมปังเจ้าอร่อยเต็ดเยาวราช, ขนมจีบแป๊ะเจี๊ยะ, ร้านไต้เซ่งฮอพอท & ต้มซ่า และ THE CANTON HOUSE (YAOWARAT)

2) สถานที่ (สี่เหลืง) ได้แก่ ชุมประตูละมพระเกยรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา วัดไตรมิตรวิทยาราม มุลินธิเทียนฟ้า ถนนผดุงด้าว อีสราณภาพ รถไฟฟ้าใต้ดินสถานีวัดมังกร วัดมังกรกมลาวาส (วัดเล่งเน่ยยี่) และตลาดเก่าเล่งบ๊วยเอี๊ยะ

3) โรงแรม (สี่สี่ม) ได้แก่ Shanghai Mansion Bangkok, Grand China Hotel Bangkok และ HotelRoyal Bangkok@Chinatown

4) ร้านทอง (สี่เซียว) ได้แก่ ห้างขายทองทองใบยาวราช สาขา 2, ห้างขายทองเลียงเซ่งเฮง, ห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง สาขาแปลงนาม (ห้างใหญ่), อาคารฮั่วเซ่งเฮง สาขาเยาวพานิษฐ์ และห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮง สาขาถนนมังกร



ภาพที่ 2.4 แผนที่การเดินทางไปถนนเยาวราช
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศของเยาวราชยามค่ำคืนและร้านอาหารริมบาทวิถี
ที่มา : Artemis and Ramesh (2000)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว (สำนักข่าวไทย, 2560)

อนงค์ และศานนท์ (2565) ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กล่าวว่า “สตรีทฟู้ดประเทศไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เป็นอันดับ 1 ของสตรีทฟู้ดที่ดีที่สุดในโลก แต่มีการตั้งคำถามว่า สตรีทฟู้ดประเทศไทยมีความสะอาดและมีความปลอดภัยหรือไม่ ในการรับประทาน ขณะเดียวกัน มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเขียนบทความว่า สตรีทฟู้ดในประเทศไทยกินได้ แต่ควรกินอาหารที่เห็นการปรุงจริง ๆ ไม่ควรกินที่ทำไว้แล้ว เพราะจะเสี่ยงต่อการท้องเสีย ดังนั้นจึงไม่อยากให้เกิดแบบนี้ขึ้น อยากให้ทุกคนกินสตรีทฟู้ดด้วยความเชื่อมั่นว่าจะไม่ท้องเสีย และปลอดภัย ไม่ป่วยไข้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว จึงได้หารือเพื่อความร่วมมือกันเพื่อทำเรื่องนี้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านอาหารสตรีทฟู้ดให้กับประชาชน”

ทวิดา (2565) รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า “เรื่องสาธารณสุขและความปลอดภัยจะพยายามให้ได้มาตรฐานในการประกอบอาหาร และกรุงเทพมหานครอยากได้รับความความช่วยเหลือและร่วมมือทั้งด้านวิชาการและด้านเทคนิค ที่จะทำตัวอย่างให้ประชาชนที่ประกอบอาหารในชุมชนหรือผู้ประกอบการรายย่อย สามารถสร้างความปลอดภัยของอาหารได้จากชุมชนเอง สามารถชูจุดเด่นที่เป็นอาหารของชุมชนทำจากประชาชนโดยตรง เป็นอีกมุมที่สามารถช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจได้ ทำให้กรุงเทพมหานครกลับมาเป็นพื้นที่ที่มีจุดเด่นด้านนี้ ในการต้อนรับคนที่เข้ามาในกรุงเทพฯ ด้วย

ศานนท์ (2565) รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า “ขณะนี้กรุงเทพมหานครมี โครงการถนนคนเดินที่สำนักงานเขตจัดอยู่ เรื่องมิติอาหารปลอดภัยเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ผ่านมามีเคยไปที่สถาบันอาหาร เป็นสถานที่ที่ดีและมีพิพิธภัณฑ์ด้วย จึงอยากช่วยกันเปิดพื้นที่ให้นักเรียนได้เรียนรู้เรื่องวิทยาศาสตร์อาหารด้วย ก็จะมีโครงการต่อเนื่องไปว่าทำอะไรให้เด็กได้เรียนรู้ อาจพัฒนาทักษะด้านอาหารให้เด็กและเป็นพ่อครัวในอนาคตได้”

ชัชชาติ (2565) ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า “ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานสำคัญมาก ถ้ามีความร่วมมือที่เข้มแข็งงาน กทม. ก็จะเดินหน้าได้อย่างดี เนื่องจากขณะนี้ผู้ค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีไม่มาก มีเกรด A B C ซึ่งที่ได้ A ยังมีน้อยต้องพูดความจริง จึงได้หารือถึงความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญจริง ๆ เพราะมีข้อจำกัดหลายเรื่อง ร้านอาหารเองยังผ่านยาก คุณภาพเป็นเรื่องสำคัญหากมีคุณภาพที่ดี มีแหล่งเงินทุนที่ดี มันส่งผลถึงการพัฒนา อาจไม่ต้องอยู่บนถนนตลอด สุดท้ายอาจหลุดจากถนนเข้าไปสู่ระบบร้านอาหารได้” นอกจากนี้ภายหลังประชุมร่วมกับคณะผู้แทนจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เกี่ยวกับสถาบันอาหารเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารปลอดภัย (Food safety) กับการพัฒนาคุณภาพอาหาร สอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาคุณภาพอาหารสตรีทฟู้ด (Street Food) รวมถึงร้านอาหารที่สำนักงานมีดูแลด้วย ในพื้นที่กรุงเทพฯ มีร้านอาหารมากกว่า 20,000 ร้าน สถาบันอาหารอยู่ตรงสะพานพระราม 8 มีความพร้อมทางด้านต่าง ๆ ทั้งสถานที่สำหรับการฝึกอบรม มีความรู้ มีห้องแล็บ เบื้องต้น กทม. ได้หารือความร่วมมือกับสถาบันอาหารในการยกระดับคุณภาพอาหารสตรีทฟู้ด (หาบเร่แผงลอย) ให้มีความปลอดภัยก่อน เพราะเป็นจุดที่จะเร่งพัฒนาคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ตอนนี้ร้านอาหารสตรีทฟู้ดไม่ได้มาตรฐาน ต้องยอมรับความจริง รวมถึง กทม.

ต้องสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ สถาบันอาหารมีสถานที่สำหรับจัดอบรม มีองค์ความรู้ มีห้องแล็บในการตรวจคุณภาพต่าง ๆ สอดคล้องกับ กทม. ที่ต้องการจัดมาตรฐานคุณภาพของอาหารสตรีทฟู้ด นายชัชชาติกล่าวต่อว่า สำหรับสตรีทฟู้ด หาบเร่แผงลอย กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหาบเร่แผงลอยตลาดชุมชนที่อยู่มานานหลายสิบปี กลุ่มตลาดในเมืองสำหรับคนทำงานออฟฟิศต่าง และตลาดนักท่องเที่ยว โดยช่วงแรกจะเน้นตลาดในเมืองและตลาดนักท่องเที่ยวก่อน อาจนำร่องยกระดับคุณภาพอาหาร 2 โซน คือ ย่านสุขุมวิท สีลม โดยสถาบันอาหารเป็นตัวช่วยบูรณาว่าทุกร้านมีมาตรฐานตามที่กำหนด คิดว่าจะเริ่มโครงการนำร่องได้เลย มีการตั้งคณะทำงานร่วมกัน ได้มอบรองผู้ว่าฯ ทวีดา ดูเรื่องสาธารณสุขอนามัย รองผู้ว่าฯ ศานนท์ ดูเรื่องชุมชน โดยเลือกพื้นที่นำร่อง 2-3 จุดเพื่อเป็นบทเรียน Sandbox ก่อนที่จะขยายไปจุดอื่นต่อไป ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานสำคัญมาก ถ้ามีความร่วมมือที่เข้มแข็ง งาน กทม. ก็จะเดินหน้าได้อย่างดี “เนื่องจากขณะนี้ผู้ค้าที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานมีไม่มาก มีเกรด A B C ซึ่งที่ได้ A ยังมีน้อย ต้องพูดความจริง จึงได้หารือถึงความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญจริง ๆ เพราะมีข้อจำกัดหลายเรื่องร้านอาหารเองยังผ่านยากคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญหากมีคุณภาพที่ดีมีแหล่งเงินทุนที่ดีมันส่งผลถึงการพัฒนา อาจไม่ต้องอยู่บนถนนตลอดสุดท้ายอาจหลุดจากถนนเข้าไปสู่ระบบร้านอาหารได้” ในการพัฒนา “สตรีทฟู้ด” เป็นส่วนหนึ่งในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติด้วย แต่หัวใจหลักคือตลาดชุมชน กับตลาดคนทำงานออฟฟิศ ถือเป็นตลาดหลักต้องเริ่มทำ เมื่อเลิก Work From Home กลับมาทำงานปกติความต้องการอาหารสตรีทฟู้ดมากขึ้น โดยเฉพาะค่าครองชีพสูงขึ้น คนก็จะหาอาหารที่ถูกลง ส่วนเรื่องนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญไม่ใช่แค่อาหาร ต้องดูเรื่องหาบเร่ขายของที่ระลึกด้วยเริ่มเห็นกลับมาขายได้สั่งการให้มีการดูแลเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย เน้นย้ำว่าจุดสำคัญคือแต่ละพื้นที่ต้องมีกรรมการเข้ามาดูแลกันเอง ไม่สามารถใช้มาตรฐานเดียวกันได้ทั้งหมดแต่มาตรฐานความสะอาดสามารถใช้อันเดียวกันได้ ส่วนการดูแลภาพลักษณ์ การบริหารจัดการ แต่ละชุมชนต้องช่วยดูแลเพราะสามารถทำให้เป็นระเบียบได้ หากพื้นที่ไหนทำไม่ได้จะต้องยกเลิกทั้งพื้นที่ ต้องรับผิดชอบร่วมกัน ขณะเดียวกันถ้าเอกชนที่เข้มแข็งในพื้นที่เข้ามาช่วยได้ก็ดี ไม่ยากที่จะหาแนวร่วมมาช่วยดูแล ลักษณะรูปแบบจะเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ไป หาบเร่แผงลอยไม่ใช่เรื่องง่ายมีหลายมิติ เป็นเรื่องที่ยากลำบากละเอียดอ่อน

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในโลก และยังได้รับการขนานนามว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่ World Tourism Organization (UNWTO) ได้ทำการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถิติของการท่องเที่ยวโลกในปี 2016 ว่าเป็นปีที่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศประสบผลสำเร็จอย่างดีเยี่ยมถึงแม้ว่าจะประสบกับความท้าทายอย่างมากก็ตาม โดยตัวเลขของนักท่องเที่ยวนานาชาติมีการเติบโตขึ้นติดต่อกันเป็นปีที่ 7 ซึ่งถือได้ว่าเป็นลำดับการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ไม่มีการหยุดชะงักนับตั้งแต่ปี 1960 เป็นต้นมา โดยการเติบโตนี้จะเกิดขึ้นอย่างมากที่สุดในภูมิภาคแอฟริกา แปซิฟิกและเอเชีย สำหรับประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของการท่องเที่ยว จากการที่มีจำนวน

ตัวเลขของนักท่องเที่ยว และรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวซึ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 1,857,010.98 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 252,769.85 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 15.76

จากข้อมูลทางสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี พ.ศ. 2558 กรมการท่องเที่ยวได้ทำการสรุปสถิติของรายจ่าย และทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมชมจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งในหมวดของค่าใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น โดยในเรื่องของค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีอันดับการใช้จ่ายสูงเป็นลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 720.52 บาท/คน/วัน รองลงมาจากค่าใช้จ่ายในด้านที่พักและนอกจากนั้นยังมีอัตราการเติบโตเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 7.78 (กรมการท่องเที่ยว, 2560) หากคิดคำนวณเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นเฉพาะจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะพบว่ามีจำนวนถึง 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยคิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 174,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบของอาหาร และเครื่องดื่มที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากจีน อังกฤษ และรัสเซีย (พงษ์ภาณ, 2560) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ

หลายหน่วยงานจึงพยายามที่จะสร้างความตระหนักและพัฒนาในทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ณ จุดหมายปลายทาง จากเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในหลาย ๆ กระบวนการ ดังนั้นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานและพัฒนาความสามารถเพื่อที่การท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาวและเพราะในปัจจุบันนี้ การเชื่อมต่อในด้านต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเองก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวนั้นก็ยังคงออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ที่สัมผัสได้จากเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบหลักที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับการท่องเที่ยว นั่นคือ “อาหาร” เพราะอาหารและการประกอบอาหารนั้นแสดงให้เห็นถึงคุณค่า ดั้งเดิมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวิถีชีวิตและประเพณี นอกจากนี้อาหารยังเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น เช่น ผู้ผลิต พ่อครัว ตลาด เป็นต้น โดยผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นผสมผสานกับกระบวนการจัดการท่องเที่ยวรวมทั้งยังเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และยังเป็นตัวเร่งให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบต่อภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในเชิงแม้ว่าในตลาดโลกจะมีการแข่งขันกันทางด้านนวัตกรรม แต่ความสำคัญที่สุดที่จะขาดไม่ได้ คือ การรักษาความเป็นตัวตน

สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคมไทยโดยใน พ.ศ.2558 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้นสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท

บาท และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในระยะที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านคนในปี 2552 มาเป็น 29.8 ล้านคนในปี 2558 ซึ่งมากขึ้นเป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และลาว ตามลำดับ นอกจากนี้จากการเก็บสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 44.6 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือสูงเป็นอันดับ 6 ของโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในปี 2565 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ททท. ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการตลาด จึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2563 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2.431 ล้านล้านบาท ในปี 2565 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท ดังนั้นผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหา แนวทางเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนดเป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป ด้วย 3 กลยุทธ์หลักนั้นคือ

- 1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงาน
- 2) นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
- 3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศ

นอกจากนี้ ททท. จะให้ความสำคัญกับการปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นตลาดต่างประเทศระยะใกล้การขยายตลาดในภาคต่าง ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ เพื่อลดการแย่งลูกค้าการท่องเที่ยวข้ามภาคและภายในภูมิภาคและพยายามทำให้คนไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจกับประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

จากข้อมูลล่าสุดของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (20 มีนาคม 2562) พบว่าใน เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 3.57 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.17 จากช่วงเดียวกันของปี 2561 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 1,92 แสนล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.84 จากช่วงเดียวกันของปี 2561 และคาดว่าในไตรมาสที่ 1/2562 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10.92 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.92 จากไตรมาสที่ 1/2561 (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การแข่งขันทางการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องและต้องปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย โดยการนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกับคู่แข่ง และแปลกใหม่อยู่เสมอจะเห็นได้จากแผนวิสาหกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 ได้กำหนดกลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น "แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม" (Prefect Destination) อย่างยั่งยืน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยปรับสู่การเป็น "แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ" (Quality Leisure Destination) ด้วยการเติมเต็มมุมมองและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เกิด Value For Experience และก้าวไปสู่ Prefect Destination ในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) วัฒนธรรมที่โดดเด่นมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ คือ อาหารไทยซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมายาวนานกระแสนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomy Tourism) กำลังเป็นที่น่าสนใจจากนานาชาติเพราะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดทั้งสายพานการผลิตอาหารตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการปรุง และการนำเสนอเรื่องราวของเส้นทางเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่ผูกพันกับวิถีชีวิตที่มีการพัฒนาสืบเนื่องมาแต่โบราณ โดยคำนึงถึงความเรียบง่ายใช้วัตถุดิบสดตามธรรมชาติ และคุณภาพอาหาร (ชาคริตส์ และพิทักษ์, 2560)

แนวโน้มการฟื้นตัว UNWTO ประเมินว่า จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลกจะกลับมาประมาณช่วงกลางปี พ.ศ. 2566 - 2567 คาดว่าประเทศจะเริ่มเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นช่วงที่การฉีดวัคซีนของประเทศมีความคืบหน้าไปแล้วเป็นส่วนใหญ่สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประเมินว่าการท่องเที่ยวจะฟื้นตัว ในปี 2565 โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยว 20 ล้านคน สร้างรายได้ 1.18 ล้าน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ตามที่ประชุมของคณะรัฐมนตรี รับทราบแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย 2565 (Visit Thailand Year 2022) ภายใต้แนวคิด Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอ โดยวัตถุประสงค์การดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย 2565 (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), 2021) มีดังนี้

- 1) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจในการนำรายได้เข้าประเทศ เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภาพรวมและสังคมของประเทศไทย
- 2) เพื่อประกาศความพร้อมของประเทศไทยในการพลิกโฉม เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในปี 2565
- 3) สร้างจุดขายที่แตกต่างให้กับประเทศไทย พร้อมยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในฐานะ Quality Leisure Destination สู่การเป็น Preferred Destination
- 4) เพื่อดึงดูด เชิญชวน และกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวคิดการนำเสนอการท่องเที่ยวไทย มีดังนี้

- 1) พลิกโฉมประเทศไทย ผ่านการสื่อสารการตลาดในแคมเปญ Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters

2) นำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในแนวคิด From A to Z Amazing Thailand Has it All โดยแบ่งการนำเสนอขายครอบคลุมการดำเนินงานทั้งปี 2565 ผ่านตัวอักษร A ถึง Z

3) กำหนดแนวทางการสื่อสารแคมเปญ Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters โดยแบ่งแนวทางการนำเสนอสินค้าบริการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็น Chapter ได้แก่

3.1) The First Chapter นำเสนอประสบการณ์และสร้างความรู้สึกลึกซึ้งให้กับนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส พร้อมทั้งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เหนือความคาดหมายที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

3.2) The One You Love เพื่อเชิญชวนคนที่คุณรัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัว คู่รัก หรือกลุ่มเพื่อน ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจร่วมกัน

3.3) The Earth We Care นำเสนอประเทศไทยและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพของ Responsible Tourism พร้อมทั้งนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และอุดมสมบูรณ์มากขึ้นของประเทศไทยที่ร่อนักท่องเที่ยวมาสัมผัส และร่วมกันรักษาแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยกัน

สำหรับแนวคิดการดำเนินงาน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ โดยเสนอภาพประเทศไทยผ่านสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยใช้แคมเปญ Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters พร้อมนำเสนอสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผ่านตัวอักษร A ถึง Z ใน แนวคิด From A to Z Amazing Thailand Has It All

2) ด้านส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ มุ่งเน้นการดำเนินการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ และส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเสนอขายสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักในแต่ละภูมิภาค

3) ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3.1) เริ่มการดำเนินงานในจังหวัดท่องเที่ยวพื้นที่นำร่อง 17 จังหวัด ในพื้นที่ Bluezone

3.2) ขยายการดำเนินงานไปยังจังหวัดท่องเที่ยวอื่นทั่วประเทศ พร้อมนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว สินค้า บริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมและเทศกาลประเพณี ตามแนวคิดและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คณะรัฐมนตรี (ครม.), 2565)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (ศิริวรรณ, ศุภร, งามอาจ และปริญญ, 2552) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้าและบริการต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

ทิลัมพร (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภค โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรูสึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ศิริณภา (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ฉัตยาพร (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึง

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ



แผนภูมิที่ 2.4 แสดงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ฉัตยาพร (2550)

ศิริวรรณ, ศุกร, องอาจ และปริญ (2552) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น โดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระทำของแต่ละบุคคลที่เริ่มตั้งแต่การตระหนัก การรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจนเกิดการคิดวิเคราะห์ถึง

คุณสมบัติและประโยชน์ของสิ่งเหล่านั้นทำให้เกิดการประเมินความต้องการ โดยการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003) ดังแผนภูมิที่ 2.5

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังซื้อ	

แผนภูมิที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior)
ที่มา : Kotler (2003)

ปัจจัยภายนอก (External Factor)	ปัจจัยภายนอก (External Factor)	ปัจจัยบุคคล (Personal)	ปัจจัยภายใน (Internal Factor)
1. ปัจจัยวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นสังคม	2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทและสถานะ	3. ปัจจัยบุคคล 3.1 อายุ 3.2 อาชีพ 3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ 3.4 ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4.1 การรับรู้ 4.2 การเรียนรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อถือ 4.5 ทักษะ 4.6 บุคลิกภาพ

แผนภูมิที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler (2003)

2.6.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก

2.6.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (ดิสเคานท์สโตร์) สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์ เซ็นเตอร์ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบใหม่ของธุรกิจค้าปลีก และแตกต่างจากธุรกิจ ค้าปลีกอื่น นำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบที่มีคุณภาพ และสามารถเลือกซื้อในสถานที่เดียวไม่ยุ่งยากซับซ้อน การจัดเรียงประเภทของสินค้าค่อนข้างชัดเจน

2) ราคา ได้แก่ การตั้งราคาของการค้าปลีกประเภทนี้ เป็นการเน้นที่ราคาถูกมีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม

3) สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Lay Out ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน

4) การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

2.6.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

2.6.2.1 เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

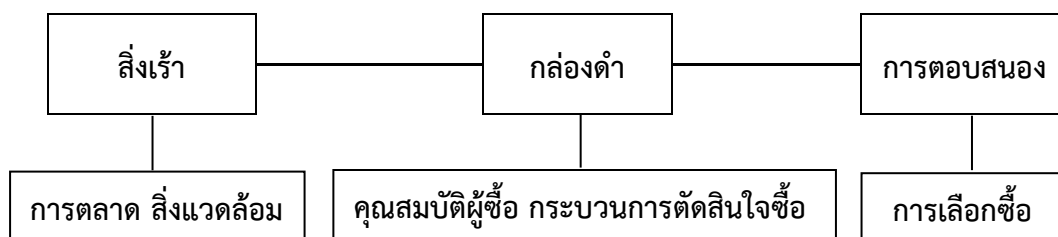
2) เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

3) กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ

4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

2.6.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเช่นกันเพื่อให้ได้ คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ นอกจากคำตอบของปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไร ข้อเสนอของบริษัทที่เวลานี้ก็คือสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนองนั่นเอง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค



แผนภูมิที่ 2.7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory

ที่มา : สุปัญญา (2543)

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S - R Theory ดังแผนภูมิที่ 2.6 ทฤษฎีที่ได้นี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน อาทิเช่น Pavlov, John Watson, Clack Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดสามารถแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

1) สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่สิ่งที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาดหรือ Marketing Mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ตกแต่ง ชัดเจน แปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวัดและเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น (สุปัญญา, 2543)

2.6.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, ศุภร, องอาจ และปริญ, 2541) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy)	ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The buying)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย

จากตารางใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับ การผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.6.5 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.6.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม และกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.6.5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.6.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อย

2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น

สิ่งที่สนใจและความคิดเห็นปัจจุบันมี 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้ คือ แบบเอไอโอและวีเอแอลเอส

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนที่จะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

7) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self Concept) จัดเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

7.1) ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร

7.2) ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

2.7.6.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตนมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ ทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฮิร์เบิร์ต

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ความต้องการและยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory, S - R Theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อ และประสบการณ์แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6.6 ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

อรุณ (2552) ได้นำเสนอจุดเด่นโดยเน้นเฉพาะปัจจัยหลักภายในของตัวผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังแผนภูมิที่ 2.9



แผนภูมิที่ 2.9 โมเดลของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : อรุณ (2552)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพารัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี 2) สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีและ 3) สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี การวิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร โดยเก็บข้อมูลได้จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศที่เคยบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 2,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน และต่ำกว่า และมีถิ่นฐานภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีในช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเฉลี่ยต่อครั้ง 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้ออาหารริมบาทวิถี 3-4 ครั้ง โดยตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีรับประทานเอง เลือกอาหารริมบาทวิถีประเภทผลไม้เครื่องดื่มต่าง ๆ มากกว่าอาหารประเภทอื่น และให้ความสำคัญในการเลือกอาหารริมบาทวิถี โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ราคาอาหารและความสะอาด ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ประเด็น ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ ป้ายบอกราคา ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหาร และรูปลักษณ์ภายนอกของอาหาร ในขณะที่ระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลาง มี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด ทัศนียภาพของชายฝั่ง คุณค่าอาหาร และภาชนะบรรจุอาหาร การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ และให้คำแนะนำแก่พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมอาหารริมบาทวิถีในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจการบริโภคอาหารริมบาทวิถีระดับมากในด้านรสชาติของอาหาร ด้านป้ายบอกราคา ด้านความสะดวกในการซื้อ

รัชณี (2561) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่เยาวราช ถนนข้าวสาร และท่าเตียน จำนวน 367 คน ผ่านแบบสอบถามแบบกระดาษ หรือ QR Code สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Description) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี USD 20,000 - 29,999 ด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก โดย

เดินทางมากับเพื่อน ใช้เวลาพักอาศัยอยู่น้อยกว่า 5 วัน มีประสบการณ์การรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร 3 - 5 ครั้ง ด้านทัศนคติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความชื่นชอบการรับประทานอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมากกว่าประเทศอื่น โดยยังคงให้ความสนใจในการรับประทานอาหารริมบาทวิถีหลังเดินทางออกจากกรุงเทพมหานครแล้วซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การรับประทานอาหารไทยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมบาทวิถีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐนิชา (2561) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารคาว เช่น ผัดไทย ข้าวผัด ข้าวมันไก่ เป็นต้น แหล่งจำหน่ายอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ บริเวณถนนคนเดิน (ท่าแพ, วัวลาย) โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลร้านอาหารริมบาทวิถีจากคำแนะนำของญาติ หรือคนรู้จัก และเหตุผลหลักในการเลือกรับประทาน เพราะความอยากลองหรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด (เรียงจากคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย) คือ ด้านกระบวนการ (4.28 คะแนน) การปรุงอาหารให้ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย รongลงมาคือด้านบุคลิก (4.18 คะแนน) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ (4.14 คะแนน) ซึ่งเน้นความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะบรรจุอาหาร ด้านราคา (4.13 คะแนน) ต้องมีความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4.03 คะแนน) ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ (3.81 คะแนน) รสชาติของอาหารที่อร่อย และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.59 คะแนน) ร้านอาหารควรมีรูปภาพอาหารแสดงหน้าร้าน

วัลลภา, เสาวนีย์, สราวุธ และอบเชย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านอาหารริมบาทวิถีซึ่งถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจในปัจจุบันได้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจากร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้าน

ความสะดวกในการเข้าถึงและรสชาติอาหาร ขณะที่ปัจจัยด้านความมีสุขลักษณะที่ดีราคาและสารอาหารที่ได้รับ ไม่นับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

วันนา และเจริญชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการรับประทานอาหารริมทางย่านถนนข้าวสาร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ความปลอดภัย 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ด้านความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพของอาหารริมทางย่านถนนข้าวสาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 195 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากมาจากภูมิภาคยุโรปเป็นเพศชาย ร้อยละ 63.6 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 36.9 และเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 64.6 สำหรับความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพอาหาร ทัศนคติ และการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหาร นอกจากนี้คุณภาพของอาหารยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติในระดับหนึ่ง โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อความปลอดภัยทางอาหาร ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความปลอดภัยทางอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวย่านถนนข้าวสาร

นุชจิรา และฉันทัช (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตรอกถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า จำนวนของเพศหญิงมีอัตราสูงกว่าเพศชาย และเพศทางเลือกส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางภาพลักษณ์ทางกายภาพได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง บรรยากาศของร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน การดึงดูดความสนใจ ความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ทางกายภาพของร้านค้า บนถนนข้าวสารในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวด พบว่าหมวดที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ของร้าน ร้อยละ 25.80 รองลงมาคือ การดึงดูดความสนใจ ร้อยละ 24.30 ทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 20.50 บรรยากาศที่ดีของร้านค้า ร้อยละ 14.80 และหมวดที่ได้รับระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค ร้อยละ 8.30

ฐิติพัฒน์ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี อาชีพรับจ้าง รายได้ทั้งครอบครัวต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์ มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

โดยมีปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากโปรโมชันส่วนลดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารคำนึงถึงรสชาติของอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 โดยนักท่องเที่ยวระบุสิ่งที่ร้านอาหารริมทางควรปรับปรุงและแก้ไขที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดและสุขอนามัยมากที่สุด 2) แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารริมทาง มีผลการประเมินแนวทางจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71

พงษ์พัฒน์ และผกาภาส (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเดินทางมาครั้งละ 2 คน และชอบเดินทางมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) ด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09

ฐานุพัชร์ และสันติธร (2564) ได้ศึกษาผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์อาหารริมทาง ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่ออยู่ในระดับมาก สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ หรือการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ชุมอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่วนอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านการ

ออกแบบตกแต่งร้าน ชุมนอาหาร หรือรถเข็นอาหาร และอัตลักษณ์อาหารริมทางที่มีผลต่อการบอกต่อ
ของลูกค้ายุ่มเจนเนอเรชันซี คือ ด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า ด้านคุณภาพการให้บริการและด้านการ
ออกแบบ ตกแต่งร้าน ชุมนอาหาร หรือรถเข็นอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช คือ ผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.2.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร Taro Yamane (ธานีนท์, 2563) ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ $\pm 5\%$ หรือ 0.05 ดังนั้นต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.2.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์จึงต้องเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามโดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ มีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกประชากรที่จะ

ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำนวน 10 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

3.1.3.1 การสุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.1.3.2 การสุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยลักษณะของเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือ และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม

ลักษณะของเครื่องมือของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพโดยทั่วไปของผู้บริโภค โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดตรวจสอบรายการ (Check - List) มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถาม จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (True - False) มีคำถาม จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

3.2.2 แบบสัมภาษณ์

ลักษณะเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) มีข้อสัมภาษณ์ จำนวน 5 ข้อ

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.3.1 การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยการศึกษเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและ ขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

2) ส่งแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องด้านภาษา

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาปรับปรุง แก้ไข และจัดพิมพ์ จากนั้นนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์ฉบับร่าง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาเป็นข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

2) ส่งแบบสอบถามสัมภาษณ์ฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงความถูกต้องเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาปรับปรุง แก้ไข และจัดพิมพ์ จากนั้นนำไปใช้ในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.4.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องด้านภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ศิริชัย, 2561) ดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	หมายถึง เห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

นำข้อมูลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดย IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.92

3.2.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนว่าจะต้องซักถามในประเด็นใดบ้าง และมีคำถามกำหนดตายตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็น แต่ในการสัมภาษณ์การถามคำถามสามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในคำตอบที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และสามารถควบคุมทิศทางโครงสร้างของเนื้อหาให้เป็นเรื่องที่ต้องการทราบ หรือปัญหาในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย, 2560) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (วรรณิ, 2551) ดังนี้

1) การตรวจสอบ 3 เสา ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้ศึกษาตรวจสอบแหล่งข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์จากคนต่างกลุ่ม เช่น ผู้ที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถีประเภทเดียวกันใช้การสัมภาษณ์ในเรื่องเดียวกัน

2) การตรวจสอบ 3 เสา ด้านผู้ศึกษา (Investigator Triangulation) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลหลายคน เพื่อลดความลำเอียงทัศนคติและความไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูล

3) การตรวจสอบ 3 เสา ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยยังใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลควบคู่ไปกับการซักถาม การตอบ จากแหล่งข้อมูล และเอกสารอื่นประกอบ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.3.1.1 จัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามผู้ที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ใช้การสุ่มแบบบังเอิญโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยมีกำหนดการแจกแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

3.3.1.2 จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ คือ ผู้ที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ใช้การสุ่มแบบบังเอิญโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 10 คน โดยมีกำหนดการสัมภาษณ์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม

วัน/เดือน/ปี	เวลา	จำนวนแบบสอบถาม
19 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	40
20 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	40
21 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	40
26 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	40
27 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	40
28 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	40
02 ก.ย. 65	18.00 – 22.00 น.	40
03 ก.ย. 65	18.00 – 22.00 น.	40
04 ก.ย. 65	18.00 – 22.00 น.	40
09 ก.ย. 65	18.00 – 22.00 น.	40
รวม		400 ชุด

ตารางที่ 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสัมภาษณ์

วัน/เดือน/ปี	เวลา	จำนวนแบบสัมภาษณ์
19 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	5
20 ส.ค. 65	18.00 – 22.00 น.	5
รวม		10 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นคว้าได้จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (code) และบันทึกลงในโปรแกรมทางสถิติ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยของอุปสงค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี นำผลมาวิเคราะห์ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard - Deviation: S.D.)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ธานินทร์, 2563) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก		
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2563)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	แปลความว่า	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	แปลความว่า	มีระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	แปลความว่า	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	แปลความว่า	มีระดับการตัดสินใจเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	แปลความว่า	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ การตอบสนองของผู้ซื้อ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.4 ข้อมูลแบบสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.4.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนามีดังนี้

3.4.2.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ข้อมูลการสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช และข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค

3.4.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.4.3.1 สถิติ t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

3.4.3.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส กรณีที่พบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05% หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% โดยใช้สูตรตามวิธีของ LSD

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรส

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

4.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

4.7 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความนัยสำคัญจากแจกแจงแบบ F
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร i และ j

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.25
21 – 30 ปี	178	44.50
31 – 40 ปี	58	14.50
41 – 50 ปี	54	13.50
51 ปี ขึ้นไป	65	16.25
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	163	40.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	47	11.75
รับจ้างทั่วไป	49	12.25
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	224	56.00
10,001 – 20,000 บาท	122	30.50
20,001 – 30,000 บาท	49	12.25
30,001 บาท ขึ้นไป	5	1.25
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	302	75.50
สมรส	75	18.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	23	5.75

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10

และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และพนักงานเอกชน จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ส่วนสถานภาพ โสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 คน รองลงมาคือ สมรส 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช มีจำนวนทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี นำผลมาวิเคราะห์ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 - 4.8

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยภาพรวม

อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ปัจจัยด้านราคา	3.63	0.93	มาก
2. ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	3.59	1.05	มาก
3. ปัจจัยด้านความนิยม	3.62	1.00	มาก
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	3.82	1.31	มาก
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช	3.78	1.35	มาก
6. ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี	3.67	1.37	มาก
รวม	3.68	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยภาพรวมพบว่า มีระดับการสนใจอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

สถานที่ตั้งของย่านเยาวราช ($\bar{X} = 3.78$) และด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.79	1.55	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.49	1.44	ปานกลาง
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.56	1.45	มาก
4. มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน	3.72	1.41	มาก
รวม	3.63	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.72$) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค

ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.50	1.46	มาก
2. ราคาของสินค้าไม่มีผลต่อรายได้	3.89	1.33	มาก
3. การเงินมีความไม่แน่นอนซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบต่อรายได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง	3.30	1.45	ปานกลาง
4. มีการวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ	3.67	1.45	มาก
รวม	3.59	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยต่อรายได้ผู้บริโภคที่มีผลต่อมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของสินค้าไม่มีผลต่อรายได้ ($\bar{X} = 3.89$)

รองลงมาคือ มีการวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.67$) และ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านความนิยม

ปัจจัยด้านความนิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย	3.58	1.47	มาก
2. มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.89	1.37	มาก
3. มาใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.16	1.43	ปานกลาง
4. เป็นแหล่งขายอาหารที่มีชื่อเสียง	3.84	1.33	มาก
รวม	3.62	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านความนิยมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ เป็นแหล่งขายอาหารที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.84$) และการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.87	1.34	มาก
2. กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เช่น กลุ่มของกินย่านถนนเยาวราช และกลุ่มของกินวังหลัง เป็นต้น	3.82	1.43	มาก
3. การรับชมผ่านการโฆษณา และการรีวิวจากเน็ตไอดอล	3.80	1.45	มาก
รวม	3.82	1.31	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความชื่นชอบในสิ่ง

เดียวกัน เช่น กลุ่มของกินย่านถนนเยาวราช และกลุ่มของกินวังหลัง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.82$) และการรับชมผ่านการโฆษณา หรือการรีวิวจากเน็ตไอดอล ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เดินทางสะดวก	3.86	1.40	มาก
2. มีการจัดระเบียบร้านอาหาร	3.83	1.42	มาก
3. มีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการ	3.79	1.40	มาก
4. มีการจัดระเบียบทางเท้า	3.67	1.42	มาก
รวม	3.78	1.35	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราชที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ มีการจัดระเบียบร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.83$) และมีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี

ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีอาหารให้เลือกทุกประเภท	3.76	1.44	มาก
2. มีอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น อาหารจีน อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี เป็นต้น	3.60	1.40	มาก
3. มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	3.67	1.42	มาก
4. มีร้านอาหารที่ให้บริการหลายระดับ	3.67	1.42	มาก
รวม	3.67	1.37	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถีที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอาหารให้เลือกทุกประเภท ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.67$) และมีร้านอาหารที่ให้บริการหลายระดับ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจ การตอบสนองของผู้ซื้อ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.9 – 4.13

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

(n = 400)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	386	96.50
ไม่ใช่	14	3.50
2. ราคาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	388	97.00
ไม่ใช่	12	3.00
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	147	36.75
ไม่ใช่	253	63.25
4. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	218	54.50
ไม่ใช่	182	45.50

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนราคาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ใช่ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ไม่ใช่ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

(n = 400)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	98	24.50
ไม่ใช่	302	75.50
2. เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	157	39.25
ไม่ใช่	243	60.75
3. การเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	143	35.75
ไม่ใช่	257	64.25
4. วัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	11	2.75
ไม่ใช่	389	97.25

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 การเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 วัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะของผู้ซื้อ

(n = 400)

ลักษณะของผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	24	6.00
ไม่ใช่	376	94.00
2. ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	127	31.75
ไม่ใช่	273	68.25
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	296	74.00
ไม่ใช่	104	26.00
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	148	37.00
ไม่ใช่	252	63.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านลักษณะของผู้ซื้อเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(n = 400)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	318	79.50
ไม่ใช่	82	20.50
2. การแสวงหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	247	61.75
ไม่ใช่	153	38.25
3. การประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	207	48.25
ไม่ใช่	193	51.75
4. การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	390	97.50
ไม่ใช่	10	2.50
5. การบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	273	68.25
ไม่ใช่	127	31.75

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวกับความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 การแสวงหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 การประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และการบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ

(n = 400)

การตอบสนองของผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเลือกผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	306	76.50
ไม่ใช่	94	23.50
2. การเลือกตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	312	78.00
ไม่ใช่	88	22.00
3. การเลือกผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	289	72.75
ไม่ใช่	111	27.25
4. การเลือกเวลาในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	228	57.00
ไม่ใช่	172	43.00
5. การเลือกปริมาณในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ใช่	103	25.75
ไม่ใช่	297	74.25

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ เกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 การเลือกตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 การเลือกผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ไม่ใช่ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 การเลือกเวลาในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ใช่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ไม่ใช่ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และการเลือกปริมาณในการซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ไม่ใช่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ ใช่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรส

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t - test และจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพการสมรส โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F - test จากวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน H_0 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่ออุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช แตกต่างกัน

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t - test แสดงดังตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมบาทวิถี	ชาย (n = 103)		หญิง (n = 297)		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ปัจจัยด้านราคา	3.58	0.90	3.81	0.99	2.17	0.03*
2. ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	3.70	1.07	3.54	1.03	1.30	0.27
3. ปัจจัยด้านความนิยม	3.69	1.01	3.59	1.00	0.89	0.32
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	3.93	1.35	3.79	1.30	0.91	0.73
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของ ย่านเยาวราช	3.93	1.34	3.73	1.35	1.34	0.79
6. ปัจจัยด้านประเภทของอาหาร ริมบาทวิถี	3.92	1.33	3.59	1.37	2.12	0.28
รวม	3.83	0.97	3.63	0.95	1.4	0.56

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ปัจจัยด้านราคา มากกว่าเพศชาย

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F - test แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือก ซื้ออาหารริมบาทวิถี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.43	4.00	3.10	3.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	335.23	395.00	0.84		
	รวม	347.66	399.00			
2. ปัจจัยต่อรายได้ของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4.00	0.26	0.23	0.91
	ภายในกลุ่ม	439.07	395.00	1.11		
	รวม	440.13	399.00			
3. ปัจจัยด้านความนิยม	ระหว่างกลุ่ม	3.17	4.00	0.79	0.78	0.53
	ภายในกลุ่ม	400.06	395.00	1.01		
	รวม	403.24	399.00			
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคม ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.12	4.00	1.03	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	690.31	395.00	1.74		
	รวม	694.43	399.00			
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ของ ย่านเยาวราช	ระหว่างกลุ่ม	3.97	4.00	0.99	0.54	0.70
	ภายในกลุ่ม	726.08	395.00	1.83		
	รวม	730.05	399.00			
6. ปัจจัยด้านประเภทของ อาหารริมบาท	ระหว่างกลุ่ม	1.75	4.00	0.43	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	751.72	395.00	1.90		
	รวม	753.47	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4.00	0.29	0.29	0.88
	ภายในกลุ่ม	392.41	395.00	0.99		
	รวม	393.59	399.00			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F - test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านราคา แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.73	3.63	3.70	3.67	3.77
ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	-	0.01*	0.02*	0.00*	0.00*
21 - 30 ปี	3.63		-	0.52	0.34	0.93
31 - 40 ปี	3.70			-	0.20	0.54
41 - 50 ปี	3.67				-	0.46
51 ปี ขึ้นไป	3.77					-

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านราคา พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคา มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.94	4.00	0.48	0.55	0.69
	ภายในกลุ่ม	345.72	395.00	0.87		
	รวม	347.66	399.00			
2. ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.67	4.00	0.42	0.37	0.82
	ภายในกลุ่ม	438.45	395.00	1.11		
	รวม	440.13	399.00			
3. ปัจจัยด้านความนิยม	ระหว่างกลุ่ม	4.22	4.00	1.05	1.04	0.38
	ภายในกลุ่ม	399.01	395.00	1.01		
	รวม	403.24	399.00			
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.79	4.00	1.20	0.68	0.60
	ภายในกลุ่ม	689.63	395.00	1.74		
	รวม	694.43	399.00			
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช	ระหว่างกลุ่ม	4.75	4.00	1.18	0.64	0.62
	ภายในกลุ่ม	725.29	395.00	1.83		
	รวม	730.05	399.00			
6. ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาท	ระหว่างกลุ่ม	3.65	4.00	0.91	0.48	0.74
	ภายในกลุ่ม	749.82	395.00	1.89		
	รวม	753.47	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.59	4.00	0.64	0.65	0.62
	ภายในกลุ่ม	391.00	395.00	0.99		
	รวม	393.59	399.00			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ทั้งโดยรวมและรายด้าน

4.4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.43	4.00	3.10	3.66	0.00*
	ภายในกลุ่ม	335.23	395.00	0.84		
	รวม	347.66	399.00			
2. ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.06	4.00	0.26	0.23	0.91
	ภายในกลุ่ม	439.07	395.00	1.11		
	รวม	440.13	399.00			
3. ปัจจัยด้านความนิยม	ระหว่างกลุ่ม	3.17	4.00	0.79	0.78	0.53
	ภายในกลุ่ม	400.06	395.00	1.01		
	รวม	403.24	399.00			
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.12	4.00	1.03	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	690.31	395.00	1.74		
	รวม	694.43	399.00			
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช	ระหว่างกลุ่ม	3.97	4.00	0.99	0.54	0.67
	ภายในกลุ่ม	726.08	395.00	1.83		
	รวม	730.05	399.00			
6. ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาท	ระหว่างกลุ่ม	1.75	4.00	0.43	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	751.72	395.00	1.90		
	รวม	753.47	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4.00	0.29	0.29	0.88
	ภายในกลุ่ม	392.41	395.00	0.99		
	รวม	393.59	399.00			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F - test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านราคา แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ปัจจัยด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป
		3.78	3.50	3.32	3.55
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.78	-	0.00*	0.00*	0.57
10,001 - 20,000 บาท	3.50		-	0.23	0.91
20,001 - 30,000 บาท	3.32			-	0.59
30,000 บาท ขึ้นไป	3.55				-

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ปัจจัยด้านราคา พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F - test แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.52	2.00	0.26	0.29	0.74
	ภายในกลุ่ม	347.14	397.00	0.87		
	รวม	347.66	399.00			
2. ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.20	2.00	1.60	1.45	0.23
	ภายในกลุ่ม	436.93	397.00	1.10		
	รวม	440.13	399.00			
3. ปัจจัยด้านความนิยม	ระหว่างกลุ่ม	1.87	2.00	0.93	0.92	0.39
	ภายในกลุ่ม	401.36	397.00	1.01		
	รวม	403.24	399.00			
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	2.00	0.34	0.19	0.82
	ภายในกลุ่ม	693.75	397.00	1.74		
	รวม	694.43	399.00			
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช	ระหว่างกลุ่ม	1.30	2.00	0.65	0.35	0.70
	ภายในกลุ่ม	728.75	397.00	1.83		
	รวม	730.05	399.00			
6. ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาท	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2.00	0.50	0.26	0.76
	ภายในกลุ่ม	752.45	397.00	1.89		
	รวม	753.47	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	2.00	0.05	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	393.47	397.00	0.99		
	รวม	393.59	399.00			

* Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F - test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ทั้งโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวม

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารริมบาทวิถี	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค				สถานภาพ การสมรส
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	
1. ปัจจัยด้านราคา	*	*	-	*	-
2. ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค	-	-	-	-	-
3. ปัจจัยด้านความนิยม	-	-	-	-	-
4. ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์	-	-	-	-	-
5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของ ย่านเยาวราช	-	-	-	-	-
6. ปัจจัยด้านประเภทของ อาหารริมบาทวิถี	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 ผลสรุปการเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวม พบว่า

ด้านเพศ พบว่า การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านถนนเยาวราช และปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช และปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า การเปรียบเทียบอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความนิยม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช และปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถีไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำนวน 10 คน ได้ผลดังนี้

4.5.1 หัวข้อสัมภาษณ์ที่ 1 ท่านได้รับข้อมูล หรือการประชาสัมพันธ์จากช่องทางใดในการตัดสินใจมาใช้บริการ โดยผลการถอดเทปสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่	ผลการถอดเทปสัมภาษณ์
1	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “สื่อออนไลน์และแฟนเพจ facebook”
2	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “เพื่อนที่ทำงานด้วยกันที่เคยมา แนะนำมา การพูดปากต่อปาก ถ่ายรูปสวย”
3	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “เพื่อนที่ทำงานด้วยกันแนะนำมาค่ะ ว่าอาหารอร่อย มีของกินให้เลือกเยอะ”
4	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “แม่แนะนำมาครับ”
5	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “จาก Tik tok หรือ facebook เนื่องจากเห็นการรีวิวอาหารต่าง ๆ ที่เยาวราชทำให้อยากที่จะไปซื้อรับประทาน”
6	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “แฟนเพจ facebook และ Instagram”
7	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “อ่านหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย นิตยสาร”
8	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “เพื่อนที่มหาลัยพาไป เพราะอยากลองตั้งนานแล้ว”
9	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “พี่สาวชวนมาค่ะ”
10	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ครอบครัวพามาเป็นประจำทุกสัปดาห์ค่ะ”

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้หรือได้รับข้อมูลของย่านถนนเยาวราช มากที่สุด คือ การบอกต่อปากต่อปาก จำนวน 6 คน ดังผู้ที่ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 9, คนที่ 8 และคนที่ 10 ต่างแสดงความคิดเห็นอย่างตรงกันว่าได้รับข้อมูลจากครอบครัวจำนวน 3 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, คนที่ 9 และคนที่ 10 โดยได้รับข้อมูลจากเพื่อนร่วมงานมี จำนวน 2 คน คือ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 และคนที่ 3 และได้รับข้อมูลจากเพื่อนที่มหาวิทยาลัย จำนวน 1 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

รองลงมา คือ จากการรับทราบข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 3 คน ดังผู้ที่ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 5 และคนที่ 6 ต่างแสดงความคิดเห็นอย่างตรงกันว่าได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้รับข้อมูลจากการรับชมผ่าน facebook คือ คนที่ 1, คนที่ 5 และคนที่ 6 และได้รับข้อมูลจากการรับชมผ่าน Instagram คือ คนที่ 6 และคนที่ 5 ได้รับข้อมูลจากการรับชมผ่าน TikTok

ลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูลย่านเยาวราชจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวในประเทศไทยและนิตยสาร จำนวน 1 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ทำให้สรุปได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นได้รับข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทาง ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อปากต่อปาก และจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

4.5.2 หัวข้อสัมภาษณ์ที่ 2 ท่านมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการอาหารริมบาทวิถีอย่างไร โดยผลการถอดเทปสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่	ผลการถอดเทปสัมภาษณ์
1	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “เห็นรีวิวใน Instagram ก็อยากมาลองค่ะ”
2	ได้ให้คำสัมภาษณ์ ว่า “ดูรีวิวจากเพจ wongnai ประกอบการตัดสินใจ”
3	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “อ่านรีวิวจากเพจ facebook”
4	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “จาก google และก็ facebook ครับ”
5	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ดูจาก google และ YouTube”
6	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ถามจากเพื่อนที่เคยมาใช้บริการ ว่าเป็นอย่างไง และราคาอาหารแพงไหม”
7	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “อ่านรีวิวจาก facebook เพจ wongnai และมาตามรีวิวเน็ตไอดอลด้วยครับ”
8	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ถามคนที่เคยไปว่าเป็นยังไงบ้าง และก็มีดูรีวิวจากเน็ตไอดอลมาด้วยค่ะ”
9	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “อ่านรีวิว ถามคนที่เคยมาค่ะ”
10	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “สอบถามคนที่เคยมาแล้วว่าเป็นยังไงบ้าง และเห็นรีวิวจากเน็ตไอดอลด้วยค่ะ”

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการอาหารริมบาทวิถี คือ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4, คนที่ 5 และคนที่ 7 ต่างให้คำสัมภาษณ์แบบเดียวกัน โดยคนที่ 1 ให้สัมภาษณ์ว่า “เห็นรีวิวจากการ

รับชมผ่าน Instagram” คนที่ 2 และคนที่ 7 “สืบค้นรีวิวจากเพจ wongnai” และคนที่ 3, คนที่ 4 และคนที่ 7 ได้สืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่าน facebook

รองลงมาคือ สอบถามผู้ที่เคยใช้บริการ จำนวน 4 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, คนที่ 8, คนที่ 9 และคนที่ 10 ต่างให้คำสัมภาษณ์ตรงกันว่า สอบถามผู้ที่เคยมาใช้บริการ และคนที่ 4 และคนที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ว่าได้สืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่าน google โดยคนที่ 5 ได้มีการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเองผ่าน youtube

ลำดับสุดท้าย คือ ได้สืบค้นข้อมูลจากการรีวิวของเน็ตไอดอล จำนวน 1 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ได้มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราชด้วยตนเอง และยังสามารถสืบค้นข้อมูลได้อีกหลายช่องทางจากสื่อสังคมออนไลน์ และการสอบถามจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการ

4.5.3 หัวข้อสัมภาษณ์ที่ 3 ท่านมีการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีอย่างไร โดยผลการถอดเทปสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่	ผลการถอดเทปสัมภาษณ์
1	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอันดับแรกเลย เนื่องจากอาหารที่เรากินเข้าไปนั้นหากไม่สะอาดอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ และที่สำคัญต้องอร่อย ไม่แพงค่ะ”
2	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ร้านต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสดสะอาด”
3	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ถ้าเป็นร้านที่ได้การรับรองมาตรฐานคุณภาพการผลิต หรือการมีเครื่องหมาย อย. ด้วยจะดีมากค่ะ”
4	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ความอร่อย ความสด ความใหม่ ของผลิตภัณฑ์ การบริการที่รวดเร็ว”
5	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “การบริการด้วยความรู้จริง ความน่าเชื่อถือของแม่ค้า พ่อค้า”
6	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “รอคิวไม่นาน ความคุ้มค่ากับราคา ราคามีความสมน้ำสมเนื้อ”
7	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “น่าตาน่ารับประทาน ไม่แพงจนเกินไปครับ”
8	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ต้องสะอาด ของที่เอามาทำต้องมีความสดใหม่”
9	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ราคาไม่แพง สามารถซื้อกินประจำได้”
10	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “สด สะอาด อร่อย ไม่แพง รวดเร็วจึงรออาหารไม่นานค่ะ”

จากการการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี โดยเลือกจากราคาไม่แพง และเลือกจากความ

สะอาดได้รับมาตรฐาน มีจำนวน 5 คน คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, คนที่ 6, คนที่ 7, คนที่ 9 และคนที่ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำสัมภาษณ์ที่คล้ายกันว่า เลือกซื้ออาหารที่ราคาไม่แพง และมีผู้สัมภาษณ์อีก 5 คน คือ คนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 8 และคนที่ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำสัมภาษณ์ที่คล้ายกันว่า เลือกซื้ออาหารที่สะอาด และได้รับมาตรฐาน

รองลงมาคือ เลือกซื้ออาหารจากความอร่อย มีจำนวน 4 คน คือ ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1, คนที่ 4, คนที่ 9, และคนที่ 10 โดยให้คำสัมภาษณ์ตรงกันว่า มีการเลือกซื้ออาหารจากอร่อย โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 เพิ่มเติมว่า สามารถซื้อกินได้เป็นประจำ

ลำดับสุดท้าย คือ การเลือกซื้ออาหารจากความเร็วในการบริการ มีจำนวน 3 คน คือ คนที่ 4, คนที่ 6 และคนที่ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 และคนที่ 10 นั้นให้คำสัมภาษณ์ว่า เลือกจากการรอคิวไม่นาน และรออาหารไม่นาน

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า จะเลือกซื้อจากความสดใหม่ของวัตถุดิบ การบริการที่รู้จักจริงของผู้ขาย และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ จำนวน 3 คน คือ คนที่ 2 คนที่ 4 และคนที่ 5 ดังคำสัมภาษณ์ของคนที่ 5 ที่ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า เลือกจากความรู้จักจริงของพ่อค้า แม่ค้า

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์นั้นได้เลือกซื้ออาหารจากราคาที่ไม่แพง มีความสะอาด ความอร่อย และการได้รับบริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และความรู้จักจริงของผู้ขาย

4.5.4 หัวข้อสัมภาษณ์ที่ 4 เพราะเหตุใดท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารริมบาทวิถี โดยผลการถอดเทปสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่	ผลการถอดเทปสัมภาษณ์
1	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “มีร้านประจำที่กินอยู่ประจำ”
2	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ราคาถูก มีสินค้าหลากหลาย และมีวิธีที่เยอะ”
3	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “มีอาหารให้เลือกเยอะโดยเฉพาะอาหารจีน ราคาพอเข้าถึงได้”
4	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ราคาอาหารถูก รสชาติอร่อย”
5	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “ซื้อง่าย สะดวก รวดเร็ว มีของกินหลากหลายให้เลือกกิน และก็มีร้านประจำที่กินประจำอยู่แล้ว”
6	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “อาหารมีความหลากหลาย สามารถเลือกสิ่งที่ยากจะกินได้ และก็มีร้านประจำที่กินประจำด้วย”
7	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “แม่เล่าให้ฟังเลยอยากที่จะมาลองใช้บริการ”
8	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “เพราะอาหารหลากหลายสะดวกและรวดเร็วค่ะ”
9	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “มีอาหารมากมายและร้านที่ตั้ง ๆ เยอะในเพจ”
10	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “อาหารมีหลากหลาย อาหารอร่อย แต่ราคาอาหารบางร้านค่อนข้างสูงไปหน่อยค่ะ”

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ด้านการตัดสินใจพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้เพราะมีอาหารและสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำสัมภาษณ์ที่คล้ายกัน มีจำนวน 6 คน คือ คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 5, คนที่ 6, คนที่ 8, คนที่ 9 และ คนที่ 10 นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ยังระบุอีกว่า “โดยเฉพาะอาหารจีนมีให้เลือกเยอะค่ะ” และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 ยังให้คำสัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า “ราคาอาหารบางร้านค่อนข้างสูงไปหน่อยค่ะ”

รองลงมาคือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาอาหารถูก โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 4 คน คือ คนที่ 2, คนที่ 3, คนที่ 4 และคนที่ 5 ซึ่งได้ให้คำสัมภาษณ์ที่คล้ายกันว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลที่ราคาอาหารถูกและสามารถเข้าถึงได้

ลำดับสุดท้ายคือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะว่ามีร้านประจำอยู่แล้ว โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 3 คน คือ คนที่ 1, คนที่ 5 และคนที่ 6 ซึ่งให้คำสัมภาษณ์ที่ตรงกันว่า มีร้านประจำอยู่แล้วและมาใช้บริการเป็นประจำ

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า “แม่เล่าให้ฟังเลยอยากลองที่จะมาใช้บริการ” ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 และยังมีผู้สัมภาษณ์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลที่ว่า “มีการรีวิวที่เยอะ และร้านดังที่มีในเพจ” ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 และคนที่ 9

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช เพราะมีอาหารที่หลากหลายให้เลือก ราคาถูก มีร้านที่มาใช้บริการเป็นประจำ มาใช้บริการตามคำบอกเล่าของคนในครอบครัวและร้านดังที่อยู่ในเพจ พร้อมกับการมีรีวิวที่ค่อนข้างเยอะ

4.5.5 หัวข้อสัมภาษณ์ที่ 5 ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่ เพราะเหตุใด โดยผลการถอดเทปสัมภาษณ์ มีดังนี้

คนที่	ผลการถอดเทปสัมภาษณ์
1	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาอีก เพราะอาหารที่เยาวราชมีหลากหลายมาก มีที่ถ่ายรูปมากมาย เดินทางสะดวก”
2	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาใช้ซ้ำค่ะ เพราะอาหารอร่อย บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ที่สวยงามไม่เหมือนใคร”
3	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับไปใช้ซ้ำ เพราะได้รับการบริการที่ถูกต้อง อาหารมีความหลากหลาย อร่อย และมีร้านประจำที่นี่ค่ะ”
4	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะมันน่าเที่ยวมีอาหารที่อยากจะกลับไปกินอีก เพราะบางอย่างมีแค่ที่เยาวราช”
5	ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาซ้ำ เพราะแต่ละครั้งที่ไปมักจะได้อาหารที่ไม่ซ้ำกันเสมอ อาหารที่นี่มีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายอย่าง หลายแบบ”

- 6 ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาใช้บริการซ้ำค่ะ เพราะอาหารอร่อยได้เร็ว คนขายมีความเป็นกันเองและร้านค้าสะอาด”
- 7 ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาอีกครั้งครับ เพราะมีอาหารที่ยังไม่ได้กิน เลยอยากกลับอีกครั้ง”
- 8 ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาอีกค่ะ เยวราชมีของกินเยอะมาก และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่สำคัญอร่อยด้วยค่ะ”
- 9 ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาอีกครั้งค่ะ เพราะอยากกินอาหารร้านอื่น ๆ อีกมากที่ยังไม่เคยได้ลองกิน”
- 10 ได้ให้คำสัมภาษณ์ว่า “กลับมาอีกค่ะ เพราะของกินเยอะมาก อร่อยด้วย”

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการและความพึงพอใจหลังได้รับการบริการพบว่า มีผู้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน ซึ่งให้การสัมภาษณ์ที่ตรงกันว่า จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยแต่ละคนนั้นได้เหตุผลที่เหมือนกัน และมีเหตุผลแตกต่างกันออกไป โดยให้เหตุผลว่า “ยังไม่ได้ลองกินอาหารอีกหลายอย่าง และมีบางอย่างที่มีแต่เยวราชที่มี” ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 4, คนที่ 7 และคนที่ 9 โดยผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, คนที่ 6, คนที่ 8 และคนที่ 10 ได้ให้เหตุผลว่า มีอาหารที่อร่อย และมีให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า “มีอาหารหลากหลาย บรรยากาศสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร พร้อมกับพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นกันเอง” ดังคำสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์คนที่ 2, คนที่ 4, คนที่ 6 และคนที่ 8 และคำสัมภาษณ์ของผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้เหตุผลว่า มีที่ถ่ายรูปมากมายและเดินทางสะดวก และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้เหตุผลว่า มีร้านประจำอยู่ที่นี่

ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยวราช ทำให้สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เช่น อาหารอร่อย, อาหารที่มีความหลากหลาย, บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์, ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า, มากินอาหารที่ยังไม่กินในครั้งก่อนหน้า และการที่มีร้านประจำอยู่ย่านถนนเยวราช

4.6 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

จากการตอบแบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช จำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 20 คน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	บางร้านหยิบจับอาหารที่ปรุงสุกแล้วด้วยมือเปล่า อยากให้ปรับปรุง ควรสวมใส่ถุงมือ	1	0.25
2	การจัดเรียงร้านอาหาร ความสะอาดของสถานที่	3	0.75
3	อยากให้จัดระเบียบการต่อคิวซื้ออาหารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	2	0.50
4	ทางเดินแคบ อยากให้ปรับปรุงให้ทางเดินเดินสะดวกกว่านี้	4	1.00
5	การต่อคิวของร้านอาหาร ควรมีการจัดคิวที่ดีกว่านี้ อาหารบางร้าน ได้ช้ามาก	1	0.25
6	ราคาอาหารค่อนข้างแพงกว่าย่านทั่วไป	2	0.50
7	อาหารมีราคาค่อนข้างที่จะแพง	1	0.25
8	เรื่องอาหารราคาแพงและได้น้อยเกินไปในบางร้าน ควรปรับปรุง	2	0.50
9	ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับราคา อยากให้ลดราคาให้ต่ำกว่านี้ หรือ เพิ่มปริมาณอาหาร	2	0.50
10	อยากให้ผู้ประกอบการทุกร้านใส่หมวกเก็บผมให้เรียบร้อย	1	0.25
	รวม	20	4.75

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช พบว่า ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะเรื่อง ทางเดินแคบ อยากให้ปรับปรุงให้ทางเดินเดินสะดวกกว่านี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือ การจัดเรียงร้านอาหาร ความสะอาดของสถานที่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอยากให้จัดระเบียบการต่อคิวซื้ออาหารให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ราคาอาหารค่อนข้างแพงกว่าย่านทั่วไป เรื่องอาหารราคาแพง และได้น้อยเกินไปในบางร้าน ควรปรับปรุง ปริมาณอาหารไม่เหมาะสมกับราคา อยากให้ลดราคาให้ต่ำกว่านี้ หรือเพิ่มปริมาณอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช โดยจำแนกตัวแปรส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) จำนวน 10 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา ย่านถนนเยาวราช เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาได้ผลการศึกษา ดังนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาอุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ได้แก่ เพศ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช คือ เพศหญิง มีความไวและรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มากกว่าเพศชาย นอกจากการซื้ออาหารแล้วการใช้เวลาอยู่ในเยาวราชนั้นยังรวมถึงการ shopping และได้มีการถ่ายรูปลง social network

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ได้แก่ อายุ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาของอาหารที่ย่านถนนเยาวราช มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.79$) และ ($S.D. = 1.55$) เพราะราคาเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อ ตามกฎของอุปสงค์และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคามีให้เลือกหลากหลาย

5.1.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาของอาหารที่ย่านเยาวราช มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.79$) และ ($S.D. = 1.55$) เพราะราคาเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจซื้อตามกฎของอุปสงค์และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคามีให้เลือกหลากหลาย

5.1.2 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ด้วยทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ประกอบด้วย ด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ด้านความรู้สึกริเริ่มของผู้บริโภค และด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.2.1 ปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี เป็นสิ่งส่งเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถี หรือเกิดความต้องการบริโภคอาหารริมบาทวิถี สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกบริโภคอาหาร ซึ่งพิจารณาได้ทั้งจากเหตุผลและจิตวิทยา หรืออารมณ์ของผู้บริโภค โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านสื่อกระตุ้นภายนอก ดังนี้

- 1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ อาหารริมบาทวิถีควรนำเสนออัตลักษณ์ หรือลักษณะที่โดดเด่นของอาหารตนเองเป็นหลัก
- 2) ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำข้อมูลดิจิทัลในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) การนำเสนอวิดีโอโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นควรเป็นแบบเชิงรุก กล่าวคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงข้อมูลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
- 3) ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาไม่สูงกว่าราคาอาหารในโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยว
- 4) ผู้ประกอบการจึงควรค้นหาข้อมูลราคาอาหารในโรงแรมที่พักที่ร้านอาหารริมบาทวิถีของตนเองตั้งอยู่ แล้วกำหนดราคาต่ำกว่าแต่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร
- 5) ติดป้ายแสดงราคาประกอบรูปภาพอาหารที่ชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจากราคาและรูปภาพอาหารมากกว่าการอ่านจากภาษาที่แสดงในรายการอาหาร
- 6) ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่หน่วยงานที่อยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

7) ยกระดับการจำหน่ายอาหารไปสู่หน่วยงานระดับประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

8) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของการรับตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น

5.1.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเลือกบริโภคอาหารริมบาทวิถีที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่ออาหารริมบาทวิถีจะเกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางมายังอาหารริมบาทวิถี ผ่านสื่อกระตุ้นจากภายนอกจนทำให้เกิดความคาดหวัง ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคยังสามารถเกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการอาหารริมบาทวิถี และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคดังกล่าวยังส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในอนาคตอีกด้วย ผู้ศึกษาได้แบ่งแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

1) การจัดเรียงร้านอาหารและความสะอาดของสถานที่ การจัดร้านให้เป็นระเบียบนั้นหรือบริเวณหน้าร้านสะอาด ทำให้ลูกค้ารู้ถึงความใส่ใจในการรักษาความสะอาดของผู้ขาย นอกจากตัวของร้านอาหารแล้วผู้สัมผัสอาหารนั้นต้องแต่งตัวให้มิดชิดหรือถูกสุขลักษณะ เช่น การสวมหมวกป้องกันเส้นผม และการใส่ถุงมือทุกครั้งในการสัมผัสอาหาร

2) พัฒนาคุณภาพของร้านอาหารตามมาตรฐานของตรารับรองคุณภาพอาหารในระดับประเทศ

3) ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่หน่วยงานที่อยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

4) ยกระดับการจำหน่ายอาหารไปสู่หน่วยงานระดับประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5) ใ้ชื่ออาหารควรมีส่วนประกอบของอาหารด้วย เพื่อแสดงความใส่ใจผู้บริโภคในการแพ้อาหารหรือไม่รับประทานวัตถุดิบในการประกอบอาหารนั้น ๆ

6) มีมาตรการในการดูแลความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ประกอบอาหารอย่างสม่ำเสมอ เลือกใช้วัตถุดิบที่สะอาด สด ใหม่ และมีการจัดเก็บวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน กำจัดแมลงรบกวนในบริเวณร้านอาหาร

7) มีการซักถามพูดคุยกับนักท่องเที่ยวหลังการให้บริการถึงความพึงพอใจในการจำหน่ายอาหารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมบาทวิถี

8) ควรมีการแบ่งสัดส่วนของร้านอาหารริมบาทวิถีที่ชัดเจน เช่น พื้นที่บริเวณประกอบอาหาร พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร พื้นที่นั่งรอรับประทานอาหารหรือส่งกลับบ้าน

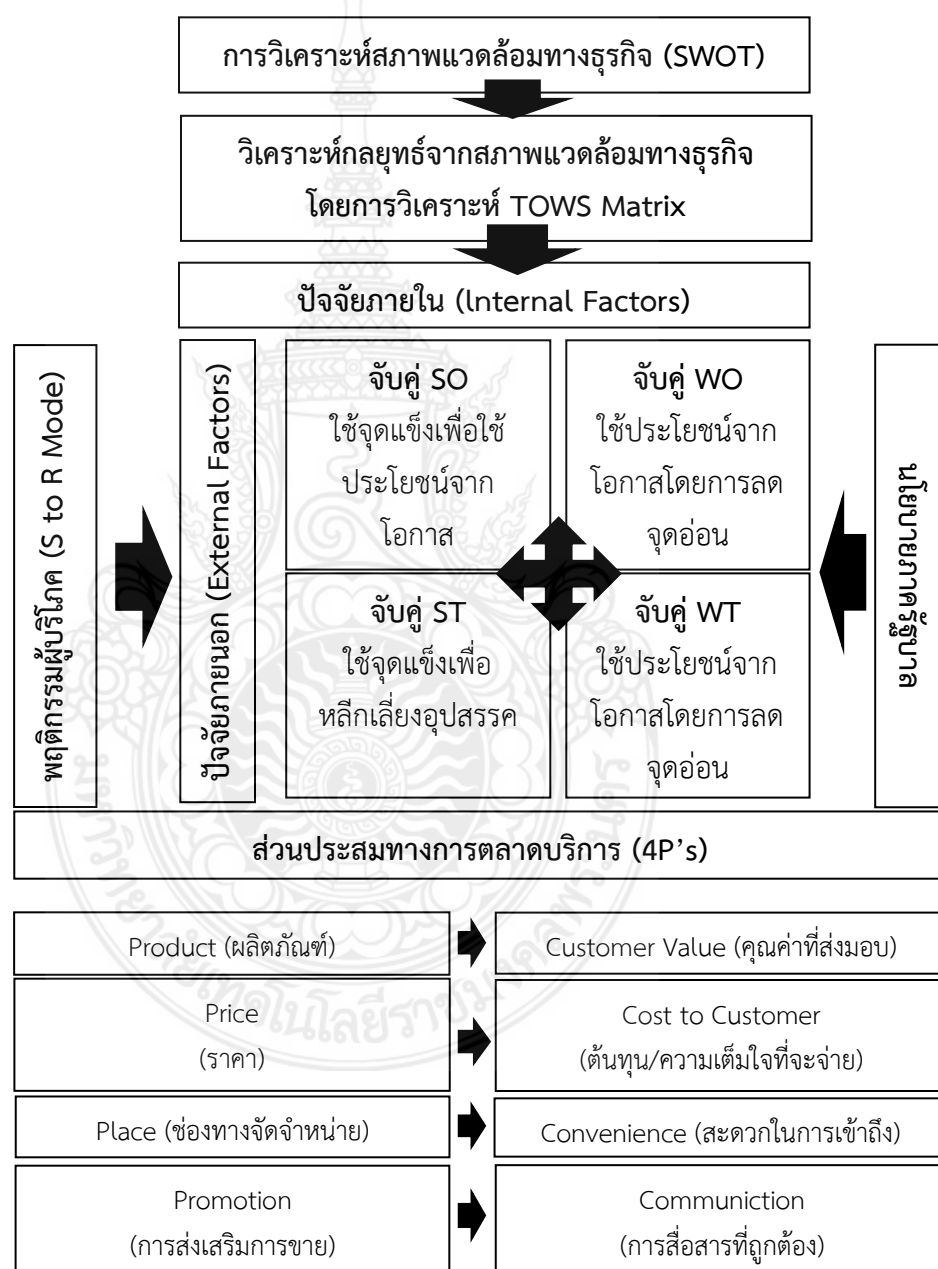
9) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางและวิธีการในการชำระเงิน เช่น การจ่ายเงินด้วย QR Code ผ่านธนาคาร

10) เปิดช่องทางออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นได้ เช่น การให้สแกน QR Code เพื่อสำรวจความพึงพอใจพร้อมรับส่วนลดค่าอาหารหรือมีของที่ระลึกให้

11) เมื่อได้ข้อมูลความพึงพอใจแล้วจึงนำมาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เช่น หากความพึงพอใจต่อระยะเวลาในการรอให้บริการน้อย ก็ควรปรับปรุงระบบการทำอาหารและให้บริการนักท่องเที่ยวให้รวดเร็วขึ้น

5.1.3 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช สามารถสังเคราะห์ได้ ดังแผนภูมิที่ 5.1



แผนภูมิที่ 5.1 แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ที่มา : ดัดแปลงจาก เขม แล่นฤศร (2562)

5.1.4 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา ย่านถนนเยาวราช ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถี ย่านเยาวราช จำนวน 10 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการศึกษามาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษາสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาอธิบายด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ	ผลการสัมภาษณ์
1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	รับข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงได้จากหลายช่องทาง ทั้งจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram facebook google และYouTube และการบอกต่อปากต่อปาก และจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	มีการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการอาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช ด้วยตนเอง และยังสามารถสืบค้นข้อมูลได้อีกหลายช่องทางจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Instagram facebook google และYouTube และการสอบถามจากเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการ
3. การประเมินทางเลือก	เลือกซื้ออาหารจากราคาที่ไม่แพง มีความสะอาด ความอร่อย และการได้รับบริการที่รวดเร็ว รวมไปถึงคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และความรู้จริงของผู้ขาย
4. การตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีอาหารที่หลากหลายให้เลือก มีราคาถูก การที่มีร้านที่มาใช้บริการเป็นประจำ มาใช้บริการตามคำบอกเล่าของคนในครอบครัว และร้านดังที่อยู่ในเพจ พร้อมกับการมีรีวิวที่ค่อนข้างเยอะ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป อาทิ เช่น อาหารอร่อย, อาหารที่มีความหลากหลาย, บรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์, ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า, มากินอาหารที่ยังไม่กินในครั้งก่อนหน้า และการที่มีร้านประจำอยู่ย่านถนนเยาวราช

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และพนักงานเอกชน จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 คน รองลงมาคือ สมรส 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานูซจิรา และฉันทซ์ (2562) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารสตรีฟู้ดส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตรอกถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนของเพศหญิงมีอัตรามากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี

5.2.2 อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

1) ปัจจัยด้านราคา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนิชา (2561) เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สิ่งสำคัญที่แสดงออกถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารคือ ราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

2) ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค อยู่ในระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคาของสินค้าไม่มีผลต่อรายได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการเงินมีความไม่แน่นอนซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบต่อรายได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานูซจิรา (2564) ให้ความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ และการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีความต่างกัน และเมื่อศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ก็ยังพบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกันตามไปด้วย

3) ปัจจัยด้านความนิยม อยู่ในระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ เป็นแหล่งขายอาหารที่มีชื่อเสียง การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย และมาใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานกวรรณ (2560) ได้ศึกษาความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราดพบว่า สิ่งที่สำคัญมาก คือ ความเคยชินในการบริโภคอาหารท้องถิ่น

4) ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เช่น กลุ่มของกินย่านถนนเยาวราช และกลุ่มของกินวังหลัง เป็นต้น และการรับชมผ่านการโฆษณา หรือการรีวิวจากเน็ตไอดอล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิระพงษ์ (2560) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่าให้ความสำคัญมาก คือ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุรีไลฟ์

5) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช อยู่ในระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการจัดระเบียบร้านอาหาร มีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการ และมีการจัดระเบียบทางเท้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โอปอล์ และ อภิวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง

6) ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี อยู่ในระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีอาหารให้เลือกทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีร้านอาหารที่ให้บริการหลายระดับ และมีอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น อาหารจีน อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัลลภา, เสาวนีย์, สราวุธ และอบเชย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานครพบว่า ให้ความสำคัญมากคือ แหล่งจำหน่ายอาหารความหลากหลายของอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา ย่านถนนเยาวราช มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

5.3.1.1 ผู้บริโภคต้องการเรื่องความสะดวกบริเวณรอบ ๆ ที่จำหน่ายอาหาร ต้องการซื้ออาหารริมบาทวิถีที่มีลักษณะสดใหม่ สีสันของอาหารริมบาทวิถีที่ดูเป็นธรรมชาติซึ่งผู้จำหน่ายอาหารควรต้องคำนึงถึงเรื่องเหล่านี้ด้วย

5.3.1.2 ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีควรคำนึงถึงเรื่องของราคาควรเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร

5.3.1.3 ผู้จำหน่ายอาหารริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้โดยที่ทุกร้านต้องมีที่ปกปิดอาหารที่จำหน่ายเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

5.3.1.4 การส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถีต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.3.1.5 การส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถี ผู้ประกอบการควรพิจารณา SWOT ของตนเองควบคู่ไปด้วย

5.3.1.6 ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่องสุขาภิบาลอาหารและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

5.3.1.7 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้คงที่ พร้อมแสดงป้ายราคาอาหารให้ชัดเจน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถีโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เพื่อให้ตอบบริบทของการพัฒนาอาหารริมบาทวิถีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

5.3.2.2 ควรศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาอาหารริมบาทวิถีที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

5.3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาควรเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารผ่าน Social Media ควบคู่ไปกับการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถสัมภาษณ์ หรือซักถามกลุ่มตัวอย่างได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.2.4 ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี

5.3.2.5 ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปี **2560**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20190516131031.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **แผนที่ถนนเยาวราช**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction>.
- “-----”. (2565). **การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2565**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>.
- การท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 - 2565)**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://anyflip.com/zzfck/gopk>.
- กิตติโชค แซ่ว่อง, สุธาศินี สุศิวะ และภูวรินทร์ นิลรังสี. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน CP Fresh Mart ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**, 7(2), 111-119.
- กนกวรรณ สารจรรย์วงศ์. (2560). **ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **มาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ประกาศ ณ วันที่ 19 มีนาคม 2563**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2560 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>.
- เชม อภิภัทรโรตม และนฤศร มังกรศิลา. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เขตสาทร สลิม**. ทู่นสนับสนุนจากงบประมาณเงินได้ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์. (2560). **การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- “-----”. (2550). **แผนผังแสดงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัตรชัย พงศ์ประยูร. (2536). การตั้งถิ่นฐานมนุษย์ทฤษฎีและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาคริต อ่องทูน และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารริมทางบนถนนเยาวราช. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก, 6(1), 129-137.
- ชีษณุ ทวีฤทธิคุณชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยี ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154008.pdf>.
- ซัชชาติ สิทธิพันธุ์. (2565). ประชุมหารือโครงการกรุงเทพอาหารริมทางอร่อยปลอดภัย (Bangkok Safety Street Food) หาแนวทางการดำเนินงานยกระดับ Bangkok Street Food. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/qoV/detail/9650000073571>.
- ไชน่าทาวน์เยาวราช ตลาดออนไลน์และการท่องเที่ยว. (2565). ประวัติถนนเยาวราช Chinatown เมืองไทย. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.chinatownyaowarach.com/articles/42017685>.
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรรีรัตน์ และสันติธร ฐิริภักดี. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอ็กซ์ซี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 14-28.
- ฐิติพัฒน์ ภาคพรต. (2562). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ทิมมพร บุญมาก. (2558). การพัฒนาระบบพัฒนาครูในด้านการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา. วิทยานิพนธ์ การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณรงค์ ธนาวิภาส. (2560). หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.
- ณัฐนิชา ลิมนนวิส. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทศติยะ เต็มสุริยวงศ์ และศยามล เจริญรัตน์. (2564). การเปลี่ยนผ่านของย่านเยาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารมหาจุฬานาครทรรศ, 8(7), 432-446.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทิพารัตน์ สัญพงศ์. (2557). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถี กรณีศึกษาเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทวิตา กมลเวช. (2565). **ประชุมหารือ โครงการกรุงเทพอาหารริมทางอร่อยปลอดภัย (Bangkok Safety Street Food) หาแนวทางการดำเนินงานยกระดับ Bangkok Street Food**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9650000073571>.
- ไทยพีบีเอส. (2560). **ยันไม่ได้ยกเลิก Street food ถนน "เยาวราช-ข้าวสาร" ย้ำแค่จัดระเบียบ**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/261768>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภาพรณ ยิ้มกลิ่น. (2553). **การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขห่วงโซ่อุปทานการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กรณีศึกษา ห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ หมู่ 8 บ้านสะพุง ตำบลวังหิน อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2553). **ทฤษฎีอุปสงค์**. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชจิรา เสี่ยงล้ำ และฉันทัช วรรณอนอม. (2562). **ภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตรอกถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่2, 734-744.**
- บีบีซีไทย. (2563). **โคโรนา: อนามัยโลกตั้งชื่อ “โควิด-19” ให้โรคทางเดินหายใจ จากไวรัสสายพันธุ์ใหม่**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก: <https://www.bbc.com/thai/features-51473472>.
- “-----”. (2563). **อาการของการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากจีน**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก : <https://www.bbc.com/thai/features-51473472>.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. บทความวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24 ฉ. 1-114.**
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. (2556). **คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงษ์พัฒน์ รุณลา และผกา มาศ ชัยรัตน์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3). 355-368.
- พงษ์ภาณุ เสวตรสุนทร. (2560). ปรับกลยุทธ์ใหม่ชูอาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/936580>.
- พรรณี สวนเพลง และคณะ. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 10(4), 38-45.
- ธนากร เงินวิเชียร. (2555). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกยานยนต์ จำกัด. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รพีพรรณ ลิ้มปิติ. (2544). การถ่ายทอดความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีนในชุมชนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนี ตั้งมานะกิจ. (2561). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารริมบาทวิถี. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วันนา สุขผล และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ปัจจัยคุณภาพอาหารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารริมทางในแง่ของความปลอดภัย กรณีศึกษา: ย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8(1), 10-23.
- วัลลภา โพธิาสินธ์, เสาวนีย์ ลาตน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 38(5), 34-44.
- วณะ ภูพานี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วรชัย โรจนพรทิพย์. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ชุมชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนผังเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศานนท์ หวังสร้างบุญ. (2565). ประชุมหารือโครงการกรุงเทพอาหารริมทางอร่อยปลอดภัย (Bangkok Safety Street Food) หาแนวทางการดำเนินงานยกระดับ Bangkok Street Food. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9650000073571>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- “-----”. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ปริญ ลักษิตานนท์ และงามอาจ ปทะวานิช. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกานา สระทองหน. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **ผลการดำเนินงานประจำปี 2561**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.thailandtourismcouncil.org/product>.
- สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. (2560). **เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล: สัมภาษณ์**. ลำปาง: บอยการพิมพ์.
- สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. (2565). **องค์ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses)**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.pidst.or.th/A215.html>.
- สำนักข่าวไทย. (2560). **โตมมียกเลิกขายอาหารริมทาง เยาวราช-ข้าวสาร**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <http://www.tnamcot.com/view/58f7038fe3f8e4ce4c20d197>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2021). **กรม. รับทราบแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยปี 65 ฟันรายได้ - ขับเคลื่อน ศก.ประเทศ**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www2.ryt9.com/s/iq03/3274056>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- โสมทัต เทเวศร์. (2521). **กรุงเทพฯ ในนิราศ**. กรุงเทพมหานคร: เรื่องศิลป์.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์ และศานนท์ หวังสร้างบุญ. (2565). **ประชุมหารือโครงการกรุงเทพ
อาหารริมทางอร่อยปลอดภัย (Bangkok Safety Street Food) หาแนวทางการ
ดำเนินงานยกระดับ Bangkok Street Food**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565, จาก
<https://mgronline.com/qol/detail/9650000073571>.
- โอบอล สุวรรณเมฆ และอภิวรรณ กรมเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค
อาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 10(2),
144-155.
- Artemis P. Simopoulos and Ramesh V. Bhat. (2000). **Street Foods**. Switzerland.
Reinhardt Druck.
- Douglas F. (1985). **Travel and Tourism Management**. London: Macmillan.
- Edger K. Browning and Mark A. Zupan. (1998). **MICROECONOMIC THEORY &
APPLICATIONS**. 12nd ed. United States of America: Addison Wesley
Educational Publishers, Inc.
- Kotler P., Keller, K. L., Ang, S. H, Tan, C. T., & Leong S. M. (2018). **Marketing
management: An Asian perspective**. 7th ed. Harlow, UK: Pearson.
- Kotler Philip. (2003). **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, Inc.
- Marshall, Alfred. (1890). **Principles of Economics**. 8th ed. London: Macmillan and
Co L

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวิเคราะห์อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กรณีศึกษา : ย่านถนนเยาวราช

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จะนำไปพิจารณาและเสนอผลภาพรวมและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์การตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21 - 30 ปี

() 3. 31 - 40 ปี

() 4. 41 - 50 ปี

() 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/ นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

() 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. รับจ้างทั่วไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001 - 20,000 บาท

() 3. 20,001 - 30,000 บาท

() 4. 30,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจของท่านโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	การตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	การตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	การตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	การตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา						
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.	มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
3.	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
4.	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน					
ปัจจัยต่อรายได้ของผู้บริโภค						
1.	รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
2.	ราคาของสินค้าไม่มีผลต่อรายได้					
3.	การเงินมีความไม่แน่นอนซึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบต่อรายได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง					
4.	มีการวางแผนล่วงหน้าในการใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ					
ปัจจัยด้านความนิยม						
1.	การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย					
2.	มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
3.	มาใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4.	เป็นแหล่งขายอาหารที่มีชื่อเสียง					

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการตัดสินใจของท่านโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	การตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	การตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	การตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	การตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	อุปสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์						
1.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.	กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เช่น กลุ่มของกิน ย่านถนนเยาวราชและกลุ่มของกินวังหลัง เป็นต้น					
3.	การรับชมผ่านการโฆษณา และการรีวิวจาก เน็ตไอดอล					
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของย่านเยาวราช						
1.	เดินทางสะดวก					
2.	มีการจัดระเบียบร้านอาหาร					
3.	มีที่จอดรถเพียงพอในการให้บริการ					
4.	มีการจัดระเบียบทางเท้า					
ปัจจัยด้านประเภทของอาหารริมบาทวิถี						
1.	มีอาหารให้เลือกทุกประเภท					
2.	มีอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น อาหารเกาหลี อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน เป็นต้น					
3.	มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง					
4.	มีร้านอาหารที่ให้บริการหลายระดับ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ใช่ หรือ ไม่ใช่ ช่องใดช่องหนึ่งเท่านั้น

ข้อ	ประเด็น	ใช่	ไม่ใช่
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด			
1.	ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
2.	ราคามีผลต่อการตัดสินใจใช่หรือไม่		
3.	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
4.	การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ			
1.	ภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
2.	เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
3.	การเมืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
4.	วัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
ลักษณะของผู้ซื้อ			
1.	ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
2.	ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
3.	ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
4.	ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ			
1.	ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
2.	การแสวงหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
3.	การประเมินทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
4.	การมีโปรโมชันต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
5.	การบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
การตอบสนองของผู้ซื้อ			
1.	การเลือกผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
2.	การเลือกตรายี่ห้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
3.	การเลือกผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
4.	การเลือกเวลาในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		
5.	การเลือกปริมาณในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช่หรือไม่		

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารริมบาทวิถี ย่านถนนเยาวราช

1. ท่านได้รับข้อมูล หรือการประชาสัมพันธ์จากช่องทางใดในการตัดสินใจมาใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีการสืบค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้บริการอาหารริมบาทวิถีอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. เพราะเหตุใดท่านถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารริมบาทวิถี

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์



ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายปรัชญา แพนมงคล
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Prachya Paemongkol
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : XXXXXXXXXXXXX
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - ตำแหน่งบริหาร หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร
 - ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
 - หน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : 168 อาคารเรือนปัญญา ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิตกรุงเทพฯ 10300
 - E-mail : Prachya.p@rmutp.ac.th.

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	วท.ม (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต)	2548
ปริญญาตรี	คศ.บ (คหกรรมศาสตรบัณฑิต)	2546

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

เกษตรศาสตร์และชีววิทยา, สังคมศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการ ทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย :

ปรัชญา แพนมงคล, นิชกานต์ กลับดี, ศศิธร ป้อมเชียงพิณ และเขม อภิภัทรโรดม.

(2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการปฏิบัติของผู้สัมผัสอาหารตามมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารร้านอาหาร. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7.3 ผู้ร่วมวิจัย : -

7.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

Thimthong S, Phunaonin K, Chareonsak N, Putsam L, Akkharawong I, Paemongkol P, Masavang S and Dangsungwal N,. (2024). The Guidelines for Enhancing Knowledge and Proficiency in Food Decoration Skills: RMUTP. **Higher Education Studies**, 4(3); 116-124. (July 24)

เชม อภิภัทรโรดม, นิชกานต์ กลับดี และปรัชญา แพมมงคล. (2566). ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษาเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. **วารสารลวาศรี**. 7(2): 63-75. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

นิชกานต์ กลับดี, ปรัชญา แพมมงคล และเชม อภิภัทรโรดม. 2566. การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย กรณีศึกษาเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร. **วารสารลวาศรี**. 7(1): 1-15. (มกราคม-มิถุนายน 2566)

ปรัชญา แพมมงคล, พิชชากร พิพัฒน์จามิกร และวิธวินท์ สุขดี. 2561. กัมมี่เยลลี่มะม่วงหาวมะนาวโห่. ในงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 และการประชุมวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9, (563 - 572) (1-3 สิงหาคม)

Sasithon Pomchiangpin, Prachya Paemongkol, Phaksaraporn Sac-Lim, Phantichaporn Pornpijaipak and Irada Wisetsirilak. 2019. A Study of Stevia Substitute Sugar Replacer in Ready-to-drink Pineapple Jelly Products. **Proceedings of 38th International Conference on Social Sciences, Business, Technology and Management (SBTM)**, Korea. 4(38), 55-62. (16-17 December)

Budsayamalee Tanontip, Kamolbhibhat chanasith and Prachya Paemongkol. 2019. Product Development from Jaggery Sorbet. **Oral Presentation. Proceedings of 38th International Conference on Social Sciences, Business, Technology and Management (SBTM)**, Korea. 4(38), 27-36. (16-17 December)

Prachya Paemongkol, Kamolbhibhat chanasith and Budsayamalee Tanontip. 2018. Product Development of Ready-To-Drink Jelly from Jaggery Palm Sugar. **Proceedings of 26th international conference on implication of research in Business Economics,**

Budsayamalee Tanontip, Kamolbhibhat chanasith and Prachya Paemongkol. 2018. Product Development of Nata de Coco from Jaggery palm sugar. **Proceedings of 26th international conference on implication of research in Business Economics, Management Social and Humanities (IRBEMSH)**, Shanghai China, 3(26): 64-71. (24-25 November)

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และปรัชญา แพมมงคล. 2560. ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วงหาวมะนาวโห่พาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มเสริมใยอาหาร. **การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบัน ครั้งที่ 5.**

Kamolbhibhat C, Prachya P and Santidhorn P. 2017. Product Development of Karanda Fruit (Carissa Carandas Linn.): Sorbets and Yogurt Ice-Cream. **Journal of Engineering and Applied Sciences**, 12(18): 4687-4692.

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวศศิธร ป้อมเชียงพิณ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MISS.SASITHON POMCHAINGPIN
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : XXXXXXXXXXXXX
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
 - ตำแหน่งบริหาร -
 - ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ
ไปรษณีย์ อีเล็คทรอนิกส์ (e-mail)
 - หน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 - สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก : 168 อาคารเรือนปัญญา ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยาล
เขตดุสิตกรุงเทพฯ 10300
 - E-mail : Sasithon.P@rmutp.ac.th.

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)	2560
ปริญญาตรี	คศ.บ (คหกรรมศาสตรบัณฑิต)	2554

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ, การตลาด, สังคมศาสตร์, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ สถานภาพในการ ทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วม วิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : -

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย :

ศศิธร ป้อมเชียงพิณ และภัทธีราภรณ์ อารีย์มิตร. (2566). **ทัศนคติการตัดสินใจเลือก
ซื้ออาหารแช่แข็ง ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร**. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7.3 ผู้ร่วมวิจัย :

ปรีชญา แพมมงคล, ณิกานต์ กลับดี, ศศิธร ป้อมเชียงพิณ และเขม อภิภัทรวิโรตม.
(2567). **ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการปฏิบัติตนของผู้สัมผัสอาหารตามมาตรฐาน
สุขาภิบาลอาหารร้านอาหาร**. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.

7.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

บุษยมาลี ถนนทิพย์, เขม อภิภัทรโรดม และศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2561). น้ำตาล
โตนดพร้อมดื่มผสมวุ้นสวรรค์. **วารสารคหเศรษฐศาสตร์**. 61(1): 52-63.

Sasithon Pomchiangpin, Prachya Paemongkol, Phaksaraporn Sac-Lim,
Phantichaporn Pornpijaipak and Irada Wisetsirilak. (2019). A Study of Stevia
Substitute Sugar Replacer in Ready-to-drink Pineapple Jelly Products. **Proceedings of
38th International Conference on Social Sciences, Business, Technology and
Management (SBTM)**, Korea. 4(38), 55-62. (16-17 December)

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ปรัชญา แพมมงคล และศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2559). การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เยลลี่มะม่วงหาวมะนาวโห่. **ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ครั้งที่ 8**, กรุงเทพฯ. (63-71) (24-26 สิงหาคม)



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวณิกานต์ กลับดี

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MISS.NIDCHAKARN KLUBDEE

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : XXXXXXXXXXXXX

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- ตำแหน่งบริหาร -

- ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

- หน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก : 168 อาคารเรือนปัญญา ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล

เขตดุสิตกรุงเทพฯ 10300

- E-mail : Nidchakarn.K@rmutp.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	คุณวุฒิ	ปีที่จบการศึกษา
ปริญญาโท	กจ.ม. (การจัดการธุรกิจอาหาร)	2562
ปริญญาตรี	คศ.บ (คหกรรมศาสตรบัณฑิต)	2558

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ, การตลาด, สังคมศาสตร์, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย :

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย :

7.3 ผู้ร่วมวิจัย :

ปรัชญา แพมงคล, ณิกานต์ กลับดี, ศศิธร ป้อมเชียงพิณ และเชม อภิภัทรโรดม.

(2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับการปฏิบัติของผู้สัมผัสอาหารตามมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารร้านอาหาร. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

เชม อภิภัทรโรดม, ณิกานต์ กลับดี และปรัชญา แพมงคล. (2566). ปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจฟู้ดทรัค (Food Truck) กรณีศึกษาเขตห้วยขวาง จตุจักร และลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารละศรี. 7(2): 63-75. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

ณิกานต์ กลับดี, ปรัชญา แพนงคล และเข็ม อภิภัทรโรดม. 2566. การวิเคราะห์
แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย กรณีศึกษาเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร.
วารสารละศรี. 7(1): 1-15. (มกราคม-มิถุนายน 256

