พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

โสภี ปิ่นทอง[1*], กิจกัญญา แซ่อึ้ง[1] และขวัญยุพา ศรีสว่าง[1]

[1]สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
*sopeeaa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาบริโภคอาหารบริเวณตลาดโต้รุ่งองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบราคเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ 2) พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีใน ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง องค์พระปฐมเจดีย์

Behavior of choosing to eat food along the sidewalk at the night market Area around Phra Pathom Chedi Nakhon Pathom Province

Sopee Pinthong[1*], Kitkanya Saeaung[1] and Kwanyupa Srisawang[1]

[1]Business Computer major, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
*sopeeaa@gmail.com

Abstract

This research aims to: 1) study the behavior of consumers choosing to eat street food at the night market around Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom Province, and 2) compare the behavior of consumers who choose to eat street food at the night market around Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom Province. The sample group used in the research consists of 400 tourists and the general public who come to eat at the night market around Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom Province, selected through simple random sampling. The research tool is a questionnaire based on a 5-level rating scale with a Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.97 The statistics used for data analysis include mean standard deviation, comparison of differences between males and females using the T-test for two independent samples, one-way analysis of variance, and pairwise comparison using the Least Significant Difference LSD method.

The research results can be summarized as follows: 1) The overall behavior of consumers choosing to eat street food at the night market around Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom Province, is at a high level. When considering each aspect, it is found that all aspects, including product, personnel, physical characteristics, price, distribution channels, marketing promotion, and service process, are at a high level. 2) The behavior of consumers choosing to eat street food at the night market around Phra Pathom Chedi, Nakhon Pathom Province, varies based on different genders and ages.

Keywords: Street food consumption behavior, Night markets, Phra Pathom Chedi

1. บทนำ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้จังหวัดนครปฐมกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ยอดนิยมไม่แพ้จังหวัดอื่น และเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยทวารวดี ซึ่งเป็นที่ตั้งของพระปฐมเจดีย์ที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวอีกเรื่องหนึ่ง คือ อาหารอร่อย ถ้ากล่าวถึงตลาดโต้รุ่ง ที่มีร้านอาหารเปิดขายที่มีอยู่จำนวนมาก โดยอาหารมีลักษณะละม้ายคล้ายจีน แต่ก็มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกัน คนไทยมีความละเมียดละไมในการกินมากกว่า ตลาดโต้รุ่งองค์พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม เปิดขายบริเวณกลางลานกว้างในบริเวณวัดพระปฐมเจดีย์ ซึ่งคนนครปฐมเรียกว่า โต้รุ่งองค์พระ ในช่วงฤดูฝนโต้รุ่งองค์พระ ก็ยังขายปกติ บางร้านมีเต็นท์ไว้บริการกับลูกค้ามีที่มาใช้บริการ บางร้านไม่มีเต็นท์ให้บริการ เมื่อฝนหยุดทางร้านค้าค่อยกางโต๊ะให้ลูกค้านั่ง ตลาดโต้รุ่งองค์พระปฐมเจดีย์ มีสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้ยินเป็นประจำและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ เสียงประกาศตามสายที่เชิญชวนให้พุทธศาสนิกชนร่วมทำบุญในโอกาส หรืองานบุญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของทางวัดพระปฐมเจดีย์หรือวัดอื่น ๆ ที่มาขอเชิญชวนร่วมทำบุญบุญ ที่ประกาศเสียงตามสาย โดยอาหารที่มีขายที่โต้รุ่งองค์พระมีตั้งแต่ข้าวหมูแดง ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ราดหน้า เลี่ยงจุ้ยหน้าองค์พระฯ น้ำปลาหวานระฆังทอง หอยทอด ออส่วน บัวลอยแต้จิ๋ว ขนมหวาน ไอศกรีม น้ำแข็งไส ลูกชิ้นทอด ฯลฯ โดยเริ่มขายตั้งแต่เวลา 17.00 - 22.00 น. ในช่วงเย็น และวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวมาชิม ช้อป เป็นจำนวนมาก เนื่องจากองค์พระปฐมเจดีย์มีประตูทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านหน้าพระ ด้านหลังพระ ด้านซ้าย และด้านขวา ซึ่งนักท่องเที่ยว

สามารถเดินทางมาจากประตูใดก็ได้ โดยก่อนหน้านี้ตลาดโต้รุ่งองค์พระตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าบริเวณพระร่วงโรจนฤทธิ์ ปัจจุบันได้ทำการย้ายมาบริเวณด้านขวามือของพระร่วงโรจนฤทธิ์ [1]

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถี จะมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและเศรษฐกิจของจังหวัด แต่กลุ่มธุรกิจประเภทร้านอาหารริมบาทวิถี ยังเผชิญอุปสรรคหลายประการ เช่น ความหลากหลาย และคุณภาพของอาหาร บางครั้งอาจมีความหลากหลายของอาหารไม่เพียงพอหรือคุณภาพของอาหารไม่ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และราคาของอาหารในตลาดโต้รุ่ง อาจสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ได้รับ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จะเป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พัฒนาต่อยอดการให้บริการลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี

อาหารริมบาทวิถี คือ อาหารที่จำหน่ายในแผงลอยจำหน่ายอาหารที่ตั้งริมฟุตบาทหรือริมบาทวิถี มีลักษณะเป็นแคร่ แท่น โต๊ะ แผง รถเข็นหรือพาหนะอื่นใดที่ขายอาหาร เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยตั้งประจำที่ในบริเวณที่ทางราชการอนุญาต อันได้แก่ ที่ทางสาธารณะที่ราชพัสดุ ที่สาธารณประโยชน์ บริเวณวัด หรือที่ริมน้ำ ซึ่งอาจจะมีการจัดตั้งแบบถาวรหรือเคลื่อนย้ายได้ตามช่วงเวลาที่กำหนด [2]

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

Chatyaporn Samerjai and Matneeya Sammi [3] ได้นิยามในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีความคาดหวังว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นจะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของตนได้

Seri Wongmontha [4] ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

Suphon Seriratana [5] ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าว

ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดนั้นจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะถ้าหากไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดและไม่ชอบสิ่งใด ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้

4.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

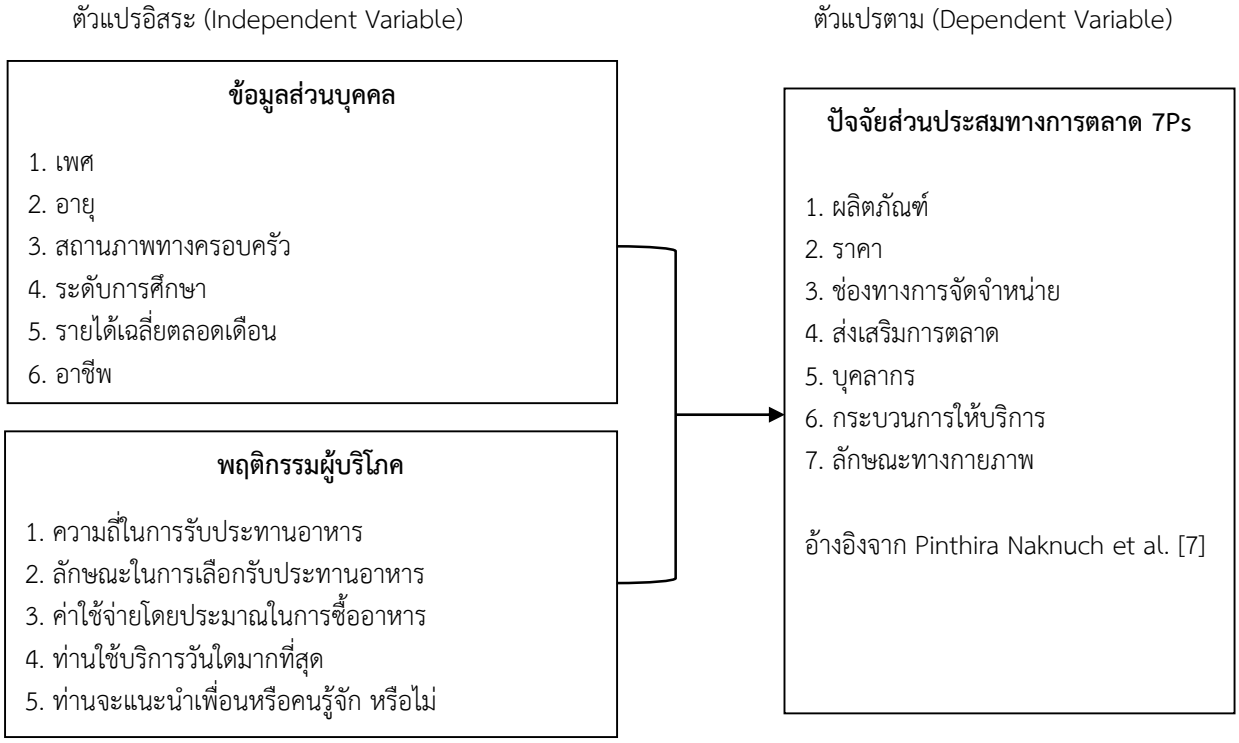
Pensri Khemasuwan and Phakwadi Lertkanchanawat [6] ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้เพราะการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ คือ 3Ps เสริมให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pinthira Naknuch et al. [7] ทำการวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้นริมทางในเขตสวนหลวง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวง 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารร้านริมทางในเขตสวนหลวงจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพ ครอบครัวโสด ระดับการศึกษาต่ำปริญญาตรี อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ ราคาถูก ทานอาหารร้านริมทางมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ ผู้บริโภคเอง และค่าอาหารในการรับประทานเฉลี่ย 70 บาทต่อครั้ง

Wanlapa Potasin et al. [8] ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ คนกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ริมบาทวิถี ในด้านมื้ออาหารส่วนอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในด้านรูปแบบการบริโภคปัจจัยต้นรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการปฏิบัติเกี่ยวกับการกินอาหารในชีวิตประจำวันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทในด้านชนิดอาหาร มื้ออาหารและรูปแบบ การบริโภค ส่วนเรื่องความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีใน ด้านชนิดอาหาร ปัจจัยด้านอาหารริมบาทวิถีในเรื่องสุขอนามัยของอาหารอนามัยส่วนบุคคลผู้จำหน่ายอาหาร การเป็นภาชนะรักษาสิ่งแวดล้อมของภาชนะบรรจุอาหาร ลักษณะสดใหม่ของอาหาร และสีสันของอาหารที่ดูเป็นธรรมชาติมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในด้านชนิดอาหาร ส่วนเรื่องราคาอาหาร แหล่งจำหน่ายอาหารความหลากหลายของอาหาร ดวามสะอาดบริเวณที่จำหน่วยอาหาร ลักษณะสดใหม่ของอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในด้านมื้ออาหารขณะที่ความสะดวกของแหล่งจำหน่ายอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในต้านรูปแบบการบริโภคการวิจัยครั้งนี้ในต้านอาหารริมบาทวิถีพบว่าราคาอาหารริมบาทวิถีเมื่อเทียบกับราคาอาหารที่ขายในร้านอาหารทั่วไปจะมีราคาที่ถูกกว่า

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคนทั่วไปที่เดินทางมารับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

6.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคนทั่วไปที่เดินทางมารับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณ องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 ราย ผู้วิจัยจึงปรับเป็น 400 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

7. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยตลอดเดือน และอาชีพ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถาม 3 แบบ 1) เป็นมาตรวัดแบบ Nominal เลือกตอบว่า ใช่ หรือ ไม่ใช่ 2) แบบ Checklist และ 3) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ ได้แสดงความคิดเห็นแบบอิสละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Philip Kotler) จำนวน 24 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบ 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ (น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ผู้ร่วมวิจัยจำนวน 1 คน ช่วยในการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มารับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม และขอรับแบบสอบถามคืน โดยจะแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

9. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม หาค่าค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 ระดับความพึงพอใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 ระดับความพึงพอใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

10. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาบริโภคอาหารบริเวณตลาดโต้รุ่งองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยการวิเคราะห์ t-test Two Independent-Sample โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.97 %

การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ของกลุ่มอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

11. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม นำเสนอโดยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม

(n=400)

ประเด็นการประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.51	มาก
ด้านราคา	4.26	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.56	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	0.62	มาก
ด้านบุคคลากร	4.28	0.58	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.22	0.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.59	มาก
ภาพรวม	**4.26**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายด้านอยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$= 4.32) ด้านบุคคลากร ($\overline{X}$= 4.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$= 4.27) ด้านราคา ($\overline{X}$= 4.26) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$= 4.26) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$= 4.23) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$= 4.22)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ

ประเด็นพิจารณา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.50	4.29	0.51	1.257	.210
ด้านราคา	4.30	0.56	4.22	0.56	1.346	.179
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.57	4.22	0.56	1.808	.071
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.29	0.65	4.17	0.59	1.989	.047*
ด้านบุคลากร	4.32	0.59	4.24	0.56	1.507	.133
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.63	4.16	0.60	2.220	.027*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.61	4.23	0.56	1.325	.186
รวม	**4.31**	**0.50**	**4.22**	**0.49**	**1.916**	**.056**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีใน ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ

การทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ของกลุ่มอายุ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อายุ ในภาพรวมและรายด้าน

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.252	3.417	14.450	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	93.646	.236		
	รวม	399	103.898			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.933	2.978	9.929	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	118.766	.300		
	รวม	399	127.699			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.573	2.858	9.370	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	120.780	.305		
	รวม	399	129.353			

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อายุ ในภาพรวมและรายด้าน (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.797	1.932	5.061	.002*
	ภายในกลุ่ม	396	151.180	.382		
	รวม	399	156.977			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.986	1.995	6.150	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	128.491	.324		
	รวม	399	134.477			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.018	2.339	6.291	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	147.239	.372		
	รวม	399	154.257			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.126	4.375	13.735	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	126.142	.319		
	รวม	399	139.267			
ด้านภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.910	2.637	11.311	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	92.301	.233		
	รวม	399	100.211			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนที่เดินทางมาเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นแตกต่างกันทุกด้านจึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 4 - 11

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	-	.12679	.47524*	.52643*
21 - 30 ปี	4.37		-	.34844*	.39963*
31 – 39 ปี	4.02			-	.05119
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.97				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 – 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 – 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	-	.10681	.36643*	.54143*
21 - 30 ปี	4.31		-	.25962*	.43462*
31 – 39 ปี	4.05			-	.17500
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.87				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านราคาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 - 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 – 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.34	-	.00723	.36254*	.39429*
21 - 30 ปี	4.33		-	.35531*	.38706*
31 – 39 ปี	3.98			-	.03175
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.95				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 – 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 – 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	-	.03795	.25651*	.40571*
21 - 30 ปี	4.28		-	.21856*	.36777*
31 – 39 ปี	4.06			-	.14921
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.91				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ 31 - 39 ปีและมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	-	-.02799	.27238*	.30095*
21 - 30 ปี	4.34		-	.30037*	.32894*
31 – 39 ปี	4.04			-	.02857
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4.01				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านบุคลากรจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.28	-	-.00637	.27873*	.38190*
21 - 30 ปี	4.29		-	.28510*	.38828*
31 – 39 ปี	4.00			-	.10317
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.90				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20	-	-.16863	.10976	.43357*
21 - 30 ปี	4.37		-	.27839*	.60220*
31 – 39 ปี	4.09			-	.32381*
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.77				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 -30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม 31 – 39 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านภาพรวมจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 39 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.34	-	.01083	.30308*	.42633*
21 - 30 ปี	4.33		-	.29226*	.41550*
31 – 39 ปี	4.04			-	.12324
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.91				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ด้านภาพรวมจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 39 ปี และมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

12. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายด้านอยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สวยงาม บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน อาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านราคา ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับร้านอาหารในระดับเดียวกัน มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการเข้าถึงการจัดจำหน่ายและการรับบริการมีความสะดวก สถานที่มีการบริการที่จอดรถมีความสะดวกสบาย สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ร้านอาหารมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานคุณภาพอาหาร มีการนำเสนอรายการอาหารใหม่ๆ ให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เช่น Facebook เป็นต้น ในด้านบุคคลากร พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย ผู้ขายมีความเชี่ยวชาญในด้านการทำอาหาร ผู้ขายเป็นมิตรในการให้บริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีบัตรคิวในการรับบริการ การคิดคิดคำนวณและรับชำระเงิน รวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อและรับบริการมีความเร็วสะดวกสบาย ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก

ทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม เป็นต้น พื้นที่บริเวรกว้างเพียงพอต่อจำนวนคน มีการตกแต่งการสร้างบรรยากาศในร้านที่ประทับใจ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด

พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีใน ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัด นครปฐม แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ

13. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการนำมาประกอบเมนูอาหาร และร้านอาหารมีให้เลือกเป็นจำนวนมากมีความหลากหลาย และสถานที่ให้บริการสะดวก มีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นที่นั่ง ห้องน้ำที่มีบริการหลายจุดพิงพอกับความต้องการของผู้ใช้ จึงทำให้สถานที่รับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Seri Wongmontha [4] ที่ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษา การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และทฤษฎีของ Pensri Khemasuwan and Phakwadi Lertkanchanawat [6] ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรืออาจเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการ 4Ps ยังไม่เพียงพอต่อการบริการให้บรรลุผลสำเร็จได้เพราะการ บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) จะต้องการเพิ่มเติมอีก 3 กลยุทธ์ คือ 3Ps เสริมให้การ บริการนั้นเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถีใน ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอยู่ 2 ประเด็น คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้าร้านอาหารมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานคุณภาพอาหารทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเลือกรับประทานอาหารที่ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม และร้านค้าที่ให้บริการในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ส่วนใหญ่จะมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สุดใหม่ ทำให้รสชาติของอาหารมีความอร่อย สะอาด ส่วนหนึ่งที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดนครปฐมมีตลาดกลางค้าผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นแหล่งในการรวบรวมวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร และมีอาหารให้เลือกมากมายให้เลือกซื้อซึ่งอาหารริมบาทวิถีมักมีการเตรียม และขายโดยรถเข็นซึ่งรถเข็นอาจตั้งขายอยู่กับที่หรือเคลื่อนย้ายไปในที่ต่าง ๆ บนถนนหรือที่สาธารณะ จึงทำให้เลือกซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanlapa Potasin et al. [8] ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในด้านมื้ออาหาร และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในด้านรูปแบบการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Chatyaporn Samerjai and Matneeya Sammi [3] ได้นิยามในเรื่องของ พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า โดยมีความคาดหวังว่าสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของตนได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในภาพรวม และรายด้าน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่งพื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับ

มาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม เป็นต้น พื้นที่บริเวรกว้างเพียงพอต่อจำนวนคน มีการตกแต่งการสร้างบรรยากาศในร้านที่ประทับใจ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีจำนวนผู้บริโภคต่อคิวซื้อสินค้านแต่ละร้านเป็นจำนวนมากจึงทำให้ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึ่งพอใจในการรอสินค้า หากพิจารณาแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความอำนวยความสะดวกในการรอสินค้า ถึงการรออาหารจะไม่นานแต่ทำให้ผู้บริโภคอาหารเกิดความพึงพอใจควบคู่ไปกับราคาสินค้าที่ถูก และในด้านราคา ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกรายข้ออยู่ในระดับมากทุกประเด็นเรียงคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาถูกกว่าหรือเทียบเท่ากับร้านอาหารในระดับเดียวกัน มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinthira Naknuch et al. [7] ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ ราคาถูก ทานอาหารร้านริมทางมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทางคือ ผู้บริโภคเอง และค่าอาหารในการรับประทานเฉลี่ย 70 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Suphon Seriratana [5] ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าว

14. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมบาทวิถี ตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องและจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. อาหารควรมีความหลากหลายของเมนูอาหาร
2. ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ของอาหารควรมีความทันสมัย
3. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับราคา
4. ควรจัดสถานที่จอดรถให้สะดวก
5. ควรจัดโซนอาหารให้อยู่ในโซนเดียวกัน
6. ร้านขายอาหารต้องมีความโดดเด่นทันสมัย และควรมีการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อสะดุดตาผู้บริโภค

15. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตตลาดโต้รุ่ง พื้นที่บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครปฐม
2. ควรทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ และจุดเด่นอาหารประเภทร้านริมบาทวิถีของจังหวัดนครปฐม
3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

16. เอกสารอ้างอิง

[1] Nakhonpathom Municipality. (2022). Important tourist attractions. https://nakhonpathomcity.go.th/attraction01.asp?fbclid=IwAR27bphHIkbbnrW38krfZy1LCoWoFOulPpEcofpE2dtPTe-cy4M7HqhcJh8.

[2] Ministry of Public Health. (2022). Street Food Good Health. Healthkpi. https://healthkpi.moph.go.th/kpi2/kpi-list/view/?id=1900

[3] Samerjai, C., & Sammi, M. (2001). Consumer Behavior (2nd printing). Bangkok: Thammakamon Publishing.

[4] Wongmontha, S. (1999). Analysis of consumer behavior. Bangkok: Teerafilm and Sitex.

[5] Seriratana, S. (2001). consumer behavior. (revised edition) 3rd printing, Bangkok: AR Business Press Company Limited.

[6] Khemasuwan, P., & Lertkanchanawat, P. (2015). Marketing principles. Nakhonpathom: Academic Promotion Center.

[7] Naknuch, P. , Pongsamran, S., & Thanphan, I. (2022). Street Food Consumption Behavior of People in Suanluang District Bangkok. *Journal of Administration and Social Science Review*, 5(6) , 37- 46. (In Thai)

[8] Potasin, W., Ladnoi, S., Nienvitoon, S., & Wongtong, O. (2019). Factors Affecting Bangkok Residents' Behavior on Street Food Consumption. *Journal Of Mahasarakham University Humanities And Social Sciences*, 3(5), 34-44. (In Thai)