

การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
FOOTPATH FOOD SHOP SELECTION OF CONSUMERS
USING THE SKYTRAIN SERVICE
IN MUEANG DISTRICT SAMUTPRAKAN PROVINCE

อลิษา พันธุ์ไพโรจน์
รศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการศึกษาพบว่า การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าสะดวกเข้าถึงง่าย ร้อยละ 32.00 อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเครื่องดื่ม ร้อยละ 24.25 ช่วงเวลาที่ซื้อ 15.01-20.00 น. ร้อยละ 40.50 ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 34.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 51-100 บาท ร้อยละ 39.25 และผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารคือคนในครอบครัว ร้อยละ 36.75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคล รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

** อาจารย์ประจำหลักสูตรและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านการเรียนรู้ รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านสุดท้ายคือ ด้านบุคลิกภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่าส่งผลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่า ส่งผลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

คำสำคัญ : ร้านริมบาทวิถี, ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางจิตวิทยา

ABSTRACT

The objective of this study were to 1) study the food selection of consumers who use skytrain service from the food shop from footpath in Mueang District Samutprakan Province. 2) Study the factors that affect the selection of consumer who use skytrain service from the food shop from footpath in Mueang District Samutprakan Province. And 3) study psychological factors affecting food purchasing selection of consumers using skytrain service from footpath food shop in Mueang District Samutprakan Province. The sample used in this research consisted of 400 people. The instrument used in this study was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA) and multiple regression analysis.

The results of the study showed that the food selection of consumers who use the skytrain service from footpath food shop in Mueang District Samutprakan Province found that consumers were convenience and easy to access, 32.00%. The most frequently purchased food was beverage, 24.25%. Purchase time 15.01-20.00, 40.50%. Buying frequency 1-2 times per month, 34.25%. The cost is 51-100 baht, 39.25% and the participants in the purchase of food were 36.75% of their families. Marketing mix factors affecting food selection of consumers using skytrain service form footpath food shop in Mueang District Samutprakan Province found that the consumers gave the overall importance at a high level. The aspect with highest mean value was persona, followed by process, product, physical characteristics, place and marketing promotion respectively. Psychological factors affecting food selection of consumers using skytrain services from footpath food shop in Mueang

District Samutprakan Province found that the overall was a high level in all 5 aspects, when considering each aspect, it was found that the aspect with highest average was highest level as Learning followed by awareness, motivation, attitude and last aspect is personality.

The result of the hypothesis testing revealed that different personal factors of consumers affect the food purchasing selection of consumers using skytrain service from footpath food shop in Mueang District Samutprakan Province is mostly different at the statistically significant at the .05 level, marketing mix factors affecting consumers selection of food, found to be significantly different at .05 level and psychological factors affecting the consumers food selection were found the result was also statistically significant at the .05 level.

Keywords: Footpath food shop, Marketing mix factors, Psychological factors.

บทนำ

หนึ่งในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตและการมีสุขภาพดี คือ อาหารดี ซึ่งหมายถึงการได้รับสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ และที่สำคัญ คือ การได้รับประทานอาหารครบมือ ถือเป็นเรื่องที่มีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันสำหรับหลายคน แต่ละคนต่างมีวิถีในการดำรงชีวิต และวิธีการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะวิถีทางในการบริโภคอาหารซึ่งจากการปรุงอาหารเพื่อรับประทานกันเองเปลี่ยนแปลงเป็นการซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานจากนอกบ้าน หรือการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก และการนำเสนออาหารที่แปลกใหม่สู่ตลาดโดยนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการประกอบธุรกิจช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบโจทย์แนวโน้มการแสวงหาร้านอาหารที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสังคม ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง สาเหตุที่ร้านอาหารริมบาทวิถีมีจำนวนมากเนื่องจากต้นทุนต่ำ มีเพียงรถเข็นและอุปกรณ์ทำอาหารเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้นก็สามารถเปิดร้านได้ผู้ประกอบการสามารถเข้า-ออกธุรกิจได้โดยง่าย ทั้งนี้ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันไม่น้อยเริ่มต้นจากร้านอาหารริมบาทวิถี บางร้านสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าหนึ่งล้านบาทต่อเดือน บางร้านมีชื่อเสียงโด่งดังจนได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ร้านอาหารริมบาทวิถี เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มคนวัยทำงานที่มักจะพบเห็นได้ในทุกหนทุกแห่ง โดยเฉพาะในเมืองสำคัญ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารริมบาทวิถีเป็น

ร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีลักษณะเป็นรถเข็นหรือแผงลอยที่มักจะตั้งอยู่ตามข้างทาง บริเวณแหล่งชุมชน ตรอกชอกชอย ที่มีประชากรรวมตัวกันอยู่ โดยเน้นการจัดจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือมีวิธีการปรุงและรับประทานได้ง่าย จึงตอบสนองกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมเมืองที่แพร่หลายมากขึ้น ยิ่งแนวโน้มจำนวนประชากรที่เพิ่ม และการขยายตัวของชุมชนเมืองที่เพิ่ม จนทำให้ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของผู้ขายอาหารริมบาทวิถีมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อัมพร จันทวิบูลย์, 2560)

สมุทรปราการเป็นจังหวัดปริมณฑล โดยมีพื้นที่รอยต่อจากกรุงเทพฯ ปัจจุบันมีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนสายสีเขียวหรือที่รู้จักกันดี คือ รถไฟฟ้า BTS สายแบริ่ง-สมุทรปราการ วิ่งต่อมาจากสุขุมวิทตอนปลายเชื่อมต่อกับศูนย์กลางธุรกิจสำคัญย่านสุขุมวิท เพลินจิต สีลม และย่านการค้าสยาม ช่วยให้คนทำงานกลางเมืองเดินทางเข้าถึงสถานที่ทำงาน และแหล่งการค้าสำคัญย่านทองหล่อและสยามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สถานีสำโรงยังเป็นสถานีเชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีเขียว เหลือง ลาดพร้าว-บางกะปิ-ศรีนครินทร์-เทพารักษ์-สำโรง ซึ่งคาดการณ์ว่าเสร็จปลายปี 2564 เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่สำคัญของกรุงเทพฯ ด้วย โดยผู้ทำงานในกรุงเทพฯ เข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่นี้เพิ่มมากขึ้นแทนที่การอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นกลาง-นอก ที่ราคาค่อนข้างสูง

ร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีลักษณะเป็นรถเข็นหรือแผงลอย ที่มักจะตั้งอยู่ตาม ข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน ตรอกชอกชอยจึงเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณแนวรถไฟฟ้าเพราะเป็นจุดสัญจรผ่านไปมาของคนจำนวนมาก ในหลายสถานีได้มีการจัดสรรพื้นที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งปัจจุบันรูปแบบร้านอาหารริมบาทวิถีเริ่มมีการพัฒนารูปแบบมากขึ้นกว่าในยุคเก่าและมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้าน ให้สวยงาม การคัดเลือกภาชนะบรรจุอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงจนถึงการติดตามสินค้าปรากฏอยู่บริเวณต่างๆ ของร้านค้าและภาชนะบรรจุ เช่น ร้านค้าก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์ หรือร้านอาหารประเภทที่ขนย้ายได้เรื่อยๆ หรือฟู้ดทรัค เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในขณะที่ผู้บริโภคเองต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบในแต่ละวัน การเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีถือเป็นทางเลือกหนึ่ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาในฐานะผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงผู้ประกอบการจากร้านริมบาทวิถีอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ผู้รู้ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

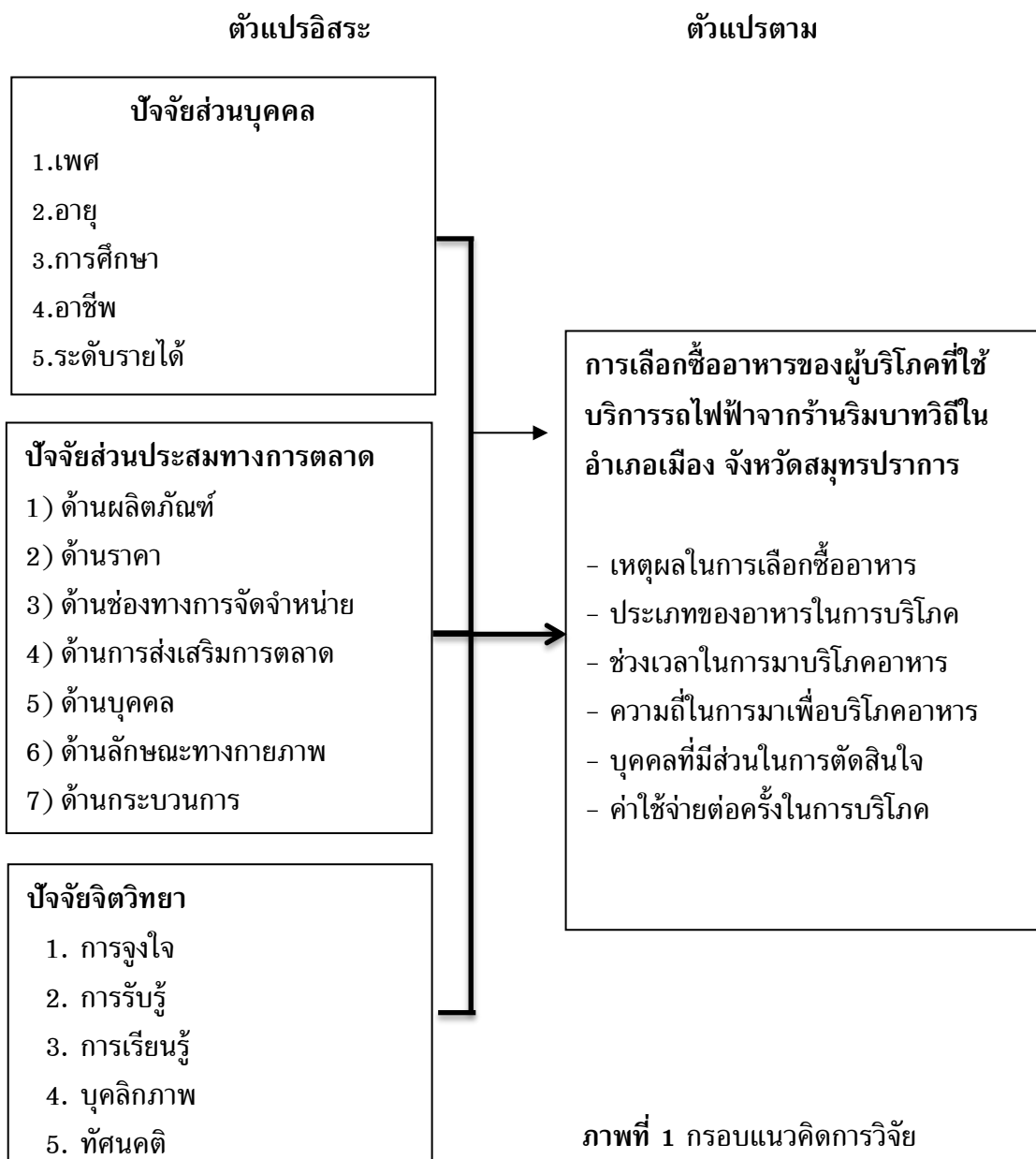
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริหารทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์การตลาด ดังนั้นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง 3)แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3) แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitudes) และ บุคลิกภาพ (Personality)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ข้อ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ข้อ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384 ตัวอย่างแต่เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ เท่ากับจำนวน 16 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) โดยแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item

Objective Congruence : IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าแอลฟา α เท่ากับ .9246 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเก็บกลับคืนมาได้ทั้ง 400 ฉบับ ส่วนที่ 2 ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ค่าทางสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent t-test ค่าสถิติ F-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เหตุผลที่สนใจเลือกซื้ออาหารจากริมบาทวิถีมากที่สุด เพราะสะดวกเข้าถึงง่าย ร้อยละ 32.00 ประเภทอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่ม (น้ำปั่น/น้ำหวาน/น้ำผลไม้/ขนม/เครื่องดื่มประเภทชง ฯลฯ) ร้อยละ 97 ช่วงเวลาที่ซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 15.01-20.00 น. (มือเย็น) ร้อยละ 40.50 ความถี่ในการซื้ออาหารที่ร้านริมบาทวิถีประมาณ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 34.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเงินโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 39.25 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีคือคนในครอบครัว ร้อยละ 36.75
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากริมทางบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.250	0.624	มากที่สุด	3
2.ด้านราคา	4.150	0.872	มาก	4
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.140	0.927	มาก	6
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.880	0.686	มาก	7
5.ด้านบุคคล	3.354	0.799	มากที่สุด	1
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.148	0.800	มาก	5
7.ด้านกระบวนการ	4.280	0.790	มากที่สุด	2
รวม	4.172	0.785	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.172$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.354$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.280$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.250$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.150$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.148$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=4.140$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.880$) ตามลำดับ

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถี ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมทางบาหวีดีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวม 5 ด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านแรงจูงใจ	3.85	0.984	มาก	3
ด้านการรับรู้	4.01	0.984	มาก	2
ด้านการเรียนรู้	4.06	0.853	มาก	1
ด้านบุคลิกภาพ	3.72	0.973	มาก	5
ด้านทัศนคติ	3.76	0.960	มาก	4
รวม	3.88	0.951	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.01$) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}=3.85$) ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=3.76$) และด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากริมทางบาหวีดีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมทางบาหวีดีในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมทางบาหวีดีในข้อประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้ออื่นไม่แตกต่าง ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมทางบาหวีดีในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อช่วงเวลาที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมทางบาหวีดีในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อช่วงเวลาที่ซื้อไม่

แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีในข้อเหตุผลที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนข้อประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อและผู้มีส่วนร่วมในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.233, t = 4.267$) รองลงมาคือด้านราคา ($\beta = 0.127, t = 2.373$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.126, t = 2.547$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.124, t = 2.375$) ตามลำดับ สรุปว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมากที่สุด ($\beta = 0.334, t = 8.235$) รองลงมาคือด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.207, t = 5.118$) ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.174, t = 4.295$) ด้านบุคลิกภาพ ($\beta = 0.142, t = 3.494$) และด้านการรับรู้ ($\beta = 0.104, t = 2.579$) ตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคได้เน้นไปยังบุคคลคือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายอาหารเนื่องจากผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายมีความรู้เรื่องอาหารของร้านและสามารถแนะนำอาหารได้เป็นอย่างดี ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดและผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอปอล์ สุวรรณเมฆและอภิวรรณ กรมเมือง (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจากร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และรสชาติอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้และแรงจูงใจ

3. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าจากร้านริมบาทวิถีในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลภา โพธาสินธ์และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในด้านรูปแบบการบริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญาห์จุกา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกเด่นของเมนูอาหารให้แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และในย่านอื่น ๆ ที่มีการขายอาหารในลักษณะเดียวกัน และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในย่านนั้น

1.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญกับปริมาณอาหารกับราคาที่เหมาะสมกันและติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารแต่ละประเภท

1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อลูกค้า แต่ไม่สร้างความเดือดร้อนต่อผู้ใช้เส้นทางสัญจรและควรเป็นบริเวณที่ได้รับอนุญาตให้สามารถทำการค้าได้

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า เป็นต้น

1.5 ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรจัดหาผู้ขายที่มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด และเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่อาจมีจำนวนมากในแต่ละวัน

1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรปรับปรุงการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจเช่นมีภาพประกอบอาหารที่น่ารับประทาน และให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของร้านที่มีสัญลักษณ์จดจำง่าย

1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านริมบาทวิถีควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสั่งอาหารที่มีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก รวมทั้งมีป้ายแสดงรายการและราคาของอาหารอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าเนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารริมบาทวิถีไม่เพียงแต่กระจุกตัวในตามสถานีรถไฟฟ้าเท่านั้น ตามจังหวัดอื่น ๆ ก็มีร้านอาหารริมบาทวิถีให้บริการมากมายเช่นกัน ดังนั้น การขยายขอบเขตงานวิจัยออกไปจะทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และขยายฐานลูกค้าออกไปในอนาคต

บรรณานุกรม

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

วัลลภา โพธาสินธุ์, เสาวนีย์ ลาตน้อย, สรวุฑ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง (2562) ปัจจัยที่

มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร วารสาร

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 38 ฉบับที่ 5

กันยายน - ตุลาคม พ.ศ.2562

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค

(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร จันทวิบูลย์. (2560). การพัฒนาอาหารริมบาทวิถีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตส่งเสริมเศรษฐกิจและท่องเที่ยว. กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. หลักสูตรนักบริหารการตลาดของกระทรวงต่างประเทศ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.

โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวรรณ กรมเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562, 144-155.

Kotler Phillip. (1997). Marketing Management Analysis. Planning. Implementation and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----- . (2004). Marketing Management. 11th ed. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.

Kotler Phillip; & Gary Armstrong. (2004). Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mowen and Minor, 1998. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle