

**ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์**

Components of the street food consumption attitude towards the decision making behavior  
of street food shop around Phra Pathom Chedi of Silpakorn University students.

Sanam Chan Palace Campus.

**พัชรา จูเอี่ยม<sup>1</sup> นพดล โตวิชัยกุล<sup>2</sup>**

Patchara Juaiam and Noppadon Towichaikun

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chuiam\_p@silpakorn.edu

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการทดสอบค่า โดยการทดสอบค่าไค-สแควร์ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี ร้อยละ 71.8 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 50.2 ศึกษาอยู่คณะอักษรศาสตร์ ร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรับประทานอาหารประมาณ 3-5 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้ออาหารประเภทอาหารจานเดียว ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วงเวลา 18.00-19.00 น. ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมารับประทานอาหารมารับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้าน อาหาร คือเพื่อน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 100 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์และทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าและความรู้สึก และด้านความสะอาดมีผลต่อพฤติกรรมเลือกร้านอาหารบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

คำสำคัญ: ทัศนคติการบริโภคอาหาร อาหารริมทาง การตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

## Abstract

This research study is quantitative research. Its objectives are 1.To study the demographic characteristics affecting the decision making behavior of roadside restaurants around Phra Pathom Chedi 2. To study the composition of the street food consumption attitude that affects the restaurant decision making behavior Along the way of Phra Pathom Chedi. The data will be collected from a sample of 400 people In online and document forms And the data were analyzed using descriptive and inferential statistics The value is tested By testing the chi-square statistic at the significance level of 0.05

The results of the research showed that Most of the respondents are female. Is 21 years, studying in the High School Grade 10, 50.2% studying at the Faculty of Arts, 44.5%, with an average monthly income of 8,000-10,000 baht. Most respondents Use eating service about 3-5 times per month Choose type of food is fast food. The service period is 18.00-19.00 hrs. Most respondents Will come to eat about 3-5 times a month and Choose type of food is fast food. The service period is during 18.00-19.00 hrs. Most of the respondents come to dine and dine with friends. The participants who choose to use the restaurant are their friends and the cost of using the restaurant most of the time is less than 100 baht. Demographic characteristics such as gender, age, grade level, academic year the group and average monthly income have an effect on the decision making behavior of the restaurant in Phra Pathom Chedi and the street food consumption attitude such as products and services. Security Values and feelings And the cleanliness affects the behavior of choosing restaurants around Phra Pathom Chedi.

**Key words:** Food consumption attitude, Street food, Restaurant decisions

## บทนำ

อาหาร ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต อาหารไทยเป็นอาหารมีเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ในปัจจุบัน ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านอาหารที่สะดวกและรวดเร็วโดยเฉพาะ “อาหารริมทาง” หรือ “Street food” ที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ได้ประกอบอาหารเอง (อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2560)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายโดยมีการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง

ความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ราคา (Pricing) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ต้นของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยลูกค้าเห็นว่าถ้าคุณค่ามีมากกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ จึงง่ายสำหรับการใช้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติต่อการเลือกซื้อ โดยใช้พนักงานหรือบุคคลในการสื่อสาร แจกข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ(Philip Kotler and Kevin Lane Keller,2012)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยที่มีผลต่ออาหารริมทาง ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ได้แก่ รสชาติ ความหลากหลาย การบริการที่ดี และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 2.ปัจจัยด้านความปลอดภัยในส่วนของการมีอาหารครบถ้วน ภาชนะบรรจุได้มาตรฐานและไม่มีสารปนเปื้อนในวัตถุดิบ 3.ปัจจัยด้านคุณค่าและความรู้สึก ต้องคำนึงถึงความมีเอกลักษณ์ ความดั้งเดิมการบริการที่รวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม และ 4.ปัจจัยในด้านความสะอาดในส่วนของพื้นที่บริเวณในร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิวงศ์,2554) ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนที่มีความต้องการบริโภคหรือบริโภคเพื่อการบริโภคโดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากงบประมาณของผู้บริโภคต่อบุคคลหรือครัวเรือนที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยการรับรู้หรือการแสดงออกของมนุษย์ ทัศนคติและค่านิยมดั้งเดิม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำกวมสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือรับประทานภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (กมลภพ ทิพย์ปละ, 2555)

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เป็นวิทยาเขตที่อยู่ใกล้ส่วนหนึ่งของพื้นที่ที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 6 คณะ ได้แก่ คณะมัณฑนศิลป์ คณะอักษรศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ซึ่งมีนักศึกษากว่า 11,442 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) เนื่องจากทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใจกลางเมืองจังหวัดนครปฐม และอยู่ห่างจากองค์พระปฐมเจดีย์ประมาณ 1 กิโลเมตร ทำให้นักศึกษานิยมเลือกไปรับประทานเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของผู้บริโภค อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะและรายได้ต่อเดือน ที่มีผล

ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ และองค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าและความรู้สึก และด้านความสะอาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงร้านอาหารริมทางให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารริมทาง

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าและความรู้สึก และด้านความสะอาด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของอาหารที่ท่านเลือกซื้อ เวลาที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการเป็นประจำ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยแบ่งตามคณะ จำนวนทั้งสิ้น 11,442 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 2.1 สูตรของ ทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

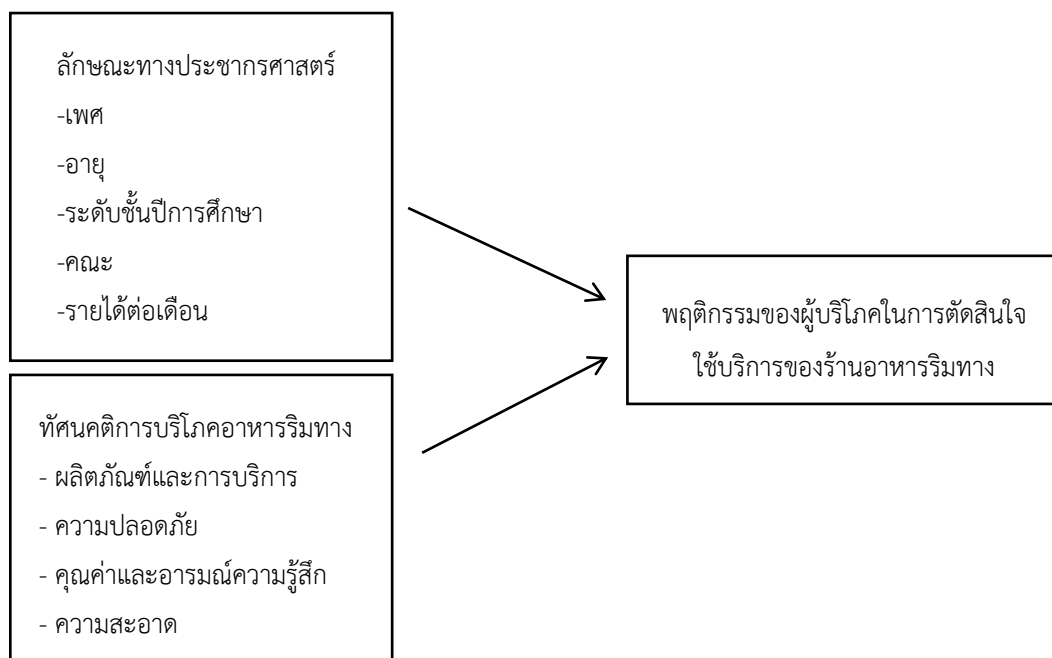
e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากข้อมูล จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา (2562) จากประชากร นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ทั้งหมด 11,442 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน  $11,442 / 1 + (11,442 \times 0.05^2) = 386.488769$  คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 386 แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.ขอบเขตด้านระยะเวลาระยะเวลาการศึกษาวิจัย เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2562 – มกราคม 2563 รวมระยะเวลา 6 เดือน

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณ องค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเป็นคำถามปลายปิดและคำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความปลอดภัย คุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก และความสะอาดและใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนในการประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert, 1932) ซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2559)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับนักศึกษาจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งได้เท่ากับ .878

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จาก หนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่เข้ารหัส และวิเคราะห์หาค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และ ค่าความถี่ เพื่อแสดงรายละเอียดของคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการบริโภคอาหารริมทาง เพื่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติในการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคของนักศึกษาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ โดยใช้สถิติอนุมาน หาค่าความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การ การทดสอบค่าไค-สแควร์

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย** การทดสอบค่าไค-สแควร์  $\chi^2$  ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล, 2541)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ  $\chi^2$

แทน ค่าสถิติไคสแควร์

$O_i$  แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

$E_i$  แทน ความถี่ที่คาดหวัง

k แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับ

## ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.7 ที่มีอายุ 21 ปี ร้อยละ 71.8 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 50.2 ศึกษาอยู่ในคณะอักษรศาสตร์ ร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-10,000 บาท ร้อยละ 75.2

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ พบว่าความถี่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มา 3-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.7 ประเภทของอาหารส่วนใหญ่ เป็นประเภทอาหารจานเดียว ร้อยละ 56.3 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือช่วง 18.00-19.00 น. ร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่มารับประทานกับเพื่อน ร้อยละ 32.3 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกรับประทานอาหาร คือ เพื่อน ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 43.4

| พฤติกรรม<br>ตัดสินใจเลือก<br>ร้านอาหารริมทาง | ความถี่ในการมาใช้<br>บริการต่อเดือน |        | ประเภทของอาหาร<br>ที่เลือกรับประทาน |        | ช่วงเวลาที่มาใช้<br>บริการ |        | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย<br>ต่อครั้ง |        |
|----------------------------------------------|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|----------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| ลักษณะทาง<br>ประชากรศาสตร์                   | $\chi^2$                            | Sig.   | $\chi^2$                            | Sig.   | $\chi^2$                   | Sig.   | $\chi^2$                        | Sig.   |
| เพศ                                          | 8.351                               | .000** | 7.201                               | .000** | 6.845                      | .077   | 23.177                          | .000** |
| อายุ                                         | 35.778                              | .000** | 17.476                              | .000** | 14.294                     | .003** | 6.669                           | .043** |
| ระดับชั้นปีการศึกษา                          | 31.837                              | .887   | 16.840                              | .004** | 9.173                      | .002** | 3.574                           | .059   |
| คณะ                                          | 6.560                               | .010** | 7.353                               | .000** | 25.051                     | .000** | 11.662                          | .001** |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                         | 18.718                              | .000** | 23.352                              | .000** | 24.285                     | .000** | 28.468                          | .000** |

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ มีระดับค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมา คือ คุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.24$ ) และต่ำที่สุดคือด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.10$ )



## การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ด้วยค่าจากสถิติ Chi-Square พบว่า

| ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง      | $\bar{x}$ | S.D  | แทนค่า    |
|----------------------------------|-----------|------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ           | 4.25      | 0.41 | มากที่สุด |
| ด้านความปลอดภัย                  | 4.10      | 0.57 | มาก       |
| ด้านคุณค่าและอารมณ์และความรู้สึก | 4.24      | 0.40 | มากที่สุด |
| ด้านความสะดวก                    | 4.13      | 0.53 | มาก       |
| รวม                              | 4.18      | 0.48 | มาก       |

\*\* สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ เพศซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ยกเว้น ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า.05 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง อายุ ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ระดับชั้นปีการศึกษา ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ยกเว้น ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า.05 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง คณะซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง

**ตารางที่ 3** สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

| พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง | ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน |        | ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน |        | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ |        | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง |        |
|-----------------------------------------|---------------------------------|--------|---------------------------------|--------|------------------------|--------|-----------------------------|--------|
|                                         | $\chi^2$                        | Sig.   | $\chi^2$                        | Sig.   | $\chi^2$               | Sig.   | $\chi^2$                    | Sig.   |
| ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง             |                                 |        |                                 |        |                        |        |                             |        |
| ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ               | 48.208                          | .000** | 8.607                           | .000** | 25.961                 | .002** | 12.984                      | .002** |
| ด้านความปลอดภัย                         | 37.900                          | .000** | 40.390                          | .176   | 12.145                 | .018** | 1.152                       | .283   |
| ด้านคุณค่าและความรู้สึก                 | 37.098                          | .000** | 44.991                          | .039** | 10.443                 | .001** | 1.197                       | .274   |
| ด้านความสะอาด                           | 42.867                          | .000** | 37.216                          | .171   | 4.887                  | .027** | 1.438                       | .230   |

\*\* สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าและความรู้สึก และด้านความสะอาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ด้านความปลอดภัย ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ยกเว้น ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทานและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า.05 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ด้านคุณค่าและความรู้สึกซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง และด้านความสะอาด ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ในทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง ยกเว้น ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทานและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig มากกว่า.05 ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง

**ตารางที่ 4** สรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าและความรู้สึก และด้านความสะอาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

หมายเหตุ: × ไม่สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

✓ สอดคล้องสมมติฐานวิจัย

| พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง | ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน | ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน | ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ | ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง |
|-----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์                  |                                 |                                 |                        |                             |
| เพศ                                     | ✓                               | ✓                               | ×                      | ✓                           |
| อายุ                                    | ✓                               | ✓                               | ✓                      | ✓                           |
| ระดับชั้นปีการศึกษา                     | ×                               | ✓                               | ✓                      | ×                           |
| คณะ                                     | ✓                               | ✓                               | ✓                      | ✓                           |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                    | ✓                               | ✓                               | ✓                      | ✓                           |
| ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง             |                                 |                                 |                        |                             |
| ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ               | ✓                               | ✓                               | ✓                      | ✓                           |
| ด้านความปลอดภัย                         | ✓                               | ×                               | ✓                      | ×                           |
| ด้านคุณค่าและความรู้สึก                 | ✓                               | ✓                               | ✓                      | ×                           |
| ด้านความสะอาด                           | ✓                               | ×                               | ✓                      | ×                           |

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 ศึกษาอยู่คณะอักษรศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-10,000

บาท โดยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยใกล้เคียงกับงานวิจัยและนอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง

ทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ พบว่ามีระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมทางในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย คุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก และด้านความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 จากงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับ เจริญชัย เอกมลไพศาล (2560) เรื่อง “การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย” โดยพบว่าจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทาง ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านความปลอดภัย คุณค่าและอารมณ์ความรู้สึกและด้านความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เช่นเดียวกัน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหาร 3-5 ครั้งต่อเดือน ประเภทของอาหารที่เลือกรับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารประเภทอาหารจานเดียว ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหาร คือ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เพื่อน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์(2559) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งจะต่ำกว่า 100 บาท มีช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ตรงกัน บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคคือ เพื่อน/เพื่อนที่ทำงาน แต่ในส่วนของช่วงเวลาและประเภทของอาหารมีความแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าและอารมณ์ความรู้สึก และด้านความสะอาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจร้านอาหารริมทาง หรือธุรกิจใกล้เคียงจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

## 2. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มบุคคลทั่วไป เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อทำให้อาหารริมทางสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัย เช่น การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่ม(Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## Reference

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอาง ภาพยนตร์และอาหาร”. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด.
- เจริญชัย เอกมณไพศาล. (2560). “การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาร้านอาหารริมทางย่านเกาะโดยรอบวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร”. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารประเภทแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน”. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาธิป ศิลป์ จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). “ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะโหลกลดไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา”. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2541). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด(2559). (14 พฤศจิกายน 2562).การวิจัยเบื้องต้น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://202.29.53.29/opac2/>
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2562). (20 พฤศจิกายน).ประวัติสถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://reg4.su.ac.th/registrar/stat\\_studententry.asp?acadyear=2559&levelid=1](http://reg4.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp?acadyear=2559&levelid=1).
- สันต์จุฑา จำรูณวัฒน์ (2559). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรธจักร สัตยานุรักษ์. (2560). (22 พฤศจิกายน).ร้านอาหารข้างถนน:ความหมายและความสำคัญ. [ออนไลน์].
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS

MEETS THE MARKETPLACE. [Article]. Psychological Record, 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001.

Likert, R.A. (1932, May). "Technique for the Measurement of Attitudes," Arch Psychological. 25(140) : 1 – 55.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management (14th ed.).New Jersey: Prentice-Hall.