

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factor Affecting Decisions Process on Choosing Street Food of Working People in Bangkok

ชุนาภา แสงมณี<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ<sup>1 2 3</sup>

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากร 230 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรที่อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางใน กรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ส่วน เพศ สถานภาพการสมรส ต่างกันให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางใน กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study a factor affecting decisions process on choosing Street Food of working people in Bangkok, 2) to study a factor affecting decisions process on choosing Street Food of working people in Bangkok separated by population characteristics and 3) to study marketing mix '7Ps affecting a factor affecting decisions process on choosing Street Food of working people in Bangkok.

The sample group was 230 people of a in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for working people the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression

The results of hypothesis testing showed that working people in Bangkok with population characteristics factors include age, level of education and income per month were different, decision process on choosing Street Food was different. But gender, marital status, were no different, marketing mix '7Ps included Place, Promotion and Process affect to the decision process on choosing Street Food of working people in Bangkok

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมไปด้วย หนึ่งในพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนคือ การรับประทานอาหาร ซึ่งอาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทั้งหมด คนเราต้องการอาหารทุกวัน เพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกาย และใช้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อาหารควบคุมการเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในร่างกาย และอาหารช่วยให้อวัยวะต่างๆทำงาน และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ ดังนั้น ในการเลี้ยงดูและการพยาบาล การให้อาหารที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นความจำเป็นสำหรับแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับประทานอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อและมีบทบาทในที่ชัดเจนในการดำเนินชีวิตในแบบต่างๆ และมีกำลังซื้อ เพื่อใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับความแตกต่างของประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ที่จะส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจนมากขึ้น สืบหาข้อมูลเบื้องต้นนี้ อาจเป็นประโยชน์ เพื่อใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ของร้านให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
- 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากร 540 คน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณตามสูตรสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 230 ตัวอย่าง

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix '7Ps ) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.

#### 4. สมมติฐานของการวิจัย

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 33 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะ ประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วย คำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

##### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1). ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจ ประชากร และส่วนประสมทางการตลาด ('7Ps)

2). นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

3). นำนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด ที่จะใช้ในการวัดผล

4). จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปัจจัยด้านประชากร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร

5) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามใช้ภาษา และลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 230 คน พนักงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

#### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรโดย เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

## 6. ผลการวิเคราะห์ (Result)

### ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

### ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และค่า S.D. เท่ากับ 0.367 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ในระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่า S.D. เท่ากับ 0.496

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของราคาอาหารเมื่อเทียบกับสินค้า และบริการในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารสะอาด สวยงาม และความปลอดภัย ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ในเรื่องประทับใจในกระบวนการการทำงานในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพอาหาร และการบริการเป็นที่ยอมรับ ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าที่สดใหม่ และเพียงพอต่อความต้องการในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ให้ส่วนลดในโอกาสต่างๆ ในระดับความสำคัญที่มากที่สุด

### ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.375 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าพนักงานวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยภาพรวมในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าพนักงานวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยภาพรวมในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$

2. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.05$

3. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางต่างกัน ดังนี้ คือคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 –30 ปี กับ 31 – 40 ปี มีความแตกต่างกันในภาพรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

4. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้านนั้นไม่แตกต่างกัน

5. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้านนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  $\alpha = 0.05$

### ผลการวิเคราะห์ประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานด้านการรับรู้ปัญหา เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.740 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.74

2. ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานด้านการแสวงหาข้อมูล เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.825 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 68.06

3. ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานด้านการประเมินผลทางเลือก เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกระบวนการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.780 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.86

4. ตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนวัยทำงานด้านการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.737 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.30

5. ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนวัยทำงานพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.782 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 61.10

6. มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนวัยทำงานโดยรวม เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แต่ทางด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในทางตรงกันข้าม โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.823 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 67.70

## 7. สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยภาพรวมในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านประชากรที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านประชากรที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางเพราะปัจจัยทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ในส่วนของด้านบุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป หนึ่งในนั้นคือเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารจากบุคคลภายในครอบครัว หรือคนที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่าถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยพิจารณาจากความรู้สึกชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคัดสรรก่อนจะตัดสินใจ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจจะเกิดจากความพอใจ (Utility Function) และทัศนคติที่ดีในการเลือกของผู้บริโภค เต็มใจ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไป

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการประเมินความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) กล่าวว่าไว้ว่าการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา และระบบการชำระค่าสินค้า เป็นต้น

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ หากท่านพึงพอใจ ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำในอนาคต ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## 2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เพศ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เพศแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชายนั้น ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหมือนกัน เพราะว่าในสังคมปัจจุบันนี้ เพศหญิง และเพศชายลักษณะการเลือกบริโภคคล้ายๆกัน ซึ่งทำให้การใช้บริการร้านอาหารนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สภาวะทางสังคม ค่านิยม และระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัยมีความคิด ประสบการณ์ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้ช่วงอายุมีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า อายุของกลุ่มของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อโครงสร้างครอบครัว แต่ถึงอย่างไรทุกคนยังคงต้องการการบริโภคอาหารอยู่ ซึ่งคนทุกสถานภาพในปัจจุบันนี้ จะเน้นสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าสถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่าง

2.4 ระดับการศึกษา คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทุกระดับการศึกษานั้นไม่สามารถปฏิเสธการบริโภคอาหารได้ ทุกคนล้วนแต่เคยใช้บริการร้านอาหารกันทั้งสิ้น ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ต้องคำนึงถึงรายได้เป็นหลัก ซึ่งรายได้นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก แต่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้คือพนักงานวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเงินเดือนที่แน่นอนชัดเจน ทำให้ความต้องการใช้บริการร้านอาหารมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ จิตรลดา พักป้อม (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

### 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างน้อยในเรื่อง อาหารสะอาด สวยงาม และความปลอดภัย วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร หน้าตา และรสชาติของอาหารมีความโดดเด่น มีความหลากหลายของเมนู ไม่เหมือนใครชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และการจัดตกแต่งร้านตามลำดับซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมถึงความสะอาด และถูกสุขลักษณะ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วย

3.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัจจัยด้านราคา ในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นคือ เรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน แต่สำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเอสแอนด์พีนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและรสชาติ รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของร้าน

3.5 ด้านบุคคลมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเมนูทางร้าน สามารถอธิบายได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความสามารถ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ และพนักงานแต่งกายสุภาพมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามลำดับ ซึ่งผล

ที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลในส่วนของ การได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัชจรรย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในส่วนของสภาพภายในร้านอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

3.7 ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัชจรรย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในส่วนของความเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

## 8. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

### ปัจจัยด้านประชากร

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรที่อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยเบื้องต้นที่ได้ สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้ใช้บริการต่อไปได้

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านประชากรที่ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าไม่ให้ความสนใจในเรื่อง อาหารสะอาด สวยงาม และความปลอดภัย วัตถุดิบในการประกอบอาหาร หน้าตา และรสชาติของอาหารมีความโดดเด่น มีความหลากหลายของเมนู ไม่เหมือนใครชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก และการจัดตกแต่งร้าน เนื่องจากถ้าร้านอาหารลงทุนในด้านผลิตภัณฑ์มากเกินไป อาจจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น กำไรลดลง และอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

2. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix '7Ps) ด้านบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านประชากรที่อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าควรจะให้ความสนใจในเรื่อง พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในเมนูทางร้าน สามารถอธิบายได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความเป็นมืออาชีพ และการแต่งกายสุภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจในการบริการ ส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของทางร้านได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงมีข้อจำกัดอยู่บางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในด้านปัจจัยประชากรที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้, ค่าใช้จ่าย, ระดับการศึกษา, อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติ พฤติกรรม สังคม และระยะเวลา จะมีผลปัจจัยด้านประชากรที่อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีความชัดเจน และครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษางานวิจัยนี้ในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ

3. การศึกษางานวิจัยนี้ควรเพิ่มจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยด้านประชากรที่อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงลึก เพื่อให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการในด้านใด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### บรรณานุกรม

- دنورتن ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตรลดา พักบ่อม (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2006). Marketing Management. (12th Ed.). Prentice Hall, Inc.