

# ปัจจัยในการเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี

## FACTORS SELECTION CONSUMPTION OF VOIVAI BOAT NOODLE SHOPS OF POPULATION IN NONTHABURI

ลูกน้ำ สายคำมี

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Luknam Saikamsee

E-mail: [luknamnaminam@gmail.com](mailto:luknamnaminam@gmail.com)

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยในการเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มประชากรผู้ที่เข้ามาบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโววาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google FORM และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทดสอบโดยใช้ Chi-square ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 และ 36-45 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด เมื่อพิจารณาพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้าน

ช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.04$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไวววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านไวววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านไวววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ก๋วยเตี๋ยวเรือไวววาย, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจ

## **Abstract**

This research is a quantitative research. (Quantitative Research) aims to study Factors selection consumption of VoiVai boat noodle shops population in Nonthaburi. Using the marketing mix factor (7P), which is the product factor. price factor Distribution Channel Factors Marketing Promotion Factors personal factors Process factors and physical factors The study population was a group of people aged 15 years and over at a VoiVai boat noodle shops in Nonthaburi. Using purposive sampling and convenience sampling, 400 people were surveyed using online questionnaires, Google Forms, and content validation was checked by experts. The statistics used in the analysis were: Descriptive Statistics Percentage Mean Standard Deviation and hypothesis testing statistics Inferential Statistics The statistics used to test the test hypothesis using Chi-square to test for independence.

The results showed that most of the samples were male. Aged between 26-35 and 36-45 with a bachelor's degree Private employee Monthly income less than 15,000 baht. Single status. Considering that, it was found that The overall product marketing mix was at a high level ( $\bar{X} = 4.02$ ) The overall price was at a high level ( $\bar{X} = 4.04$ ) The overall Place was at a high level ( $\bar{X} = 4.03$ ) The overall promotion was at a high level ( $\bar{X} = 4.00$ ) The overall process was at a high level ( $\bar{X} = 4.02$ ) The overall personnel was at a high level ( $\bar{X} = 4.03$ ) The overall physical appearance was at a high level ( $\bar{X} = 4.04$ )

The results of the hypothesis testing revealed that the marketing mix Factors selection consumption of VoiVai boat noodle shops population in Nonthaburi found that the product factors price factor Distribution Channel Factors Marketing Promotion Factors and service process factors Affects the behavior of decision-making to eat

of VoiVai boat noodle shops population in Nonthaburi. The statistical significance at the 0.05 level and the personal factor hypothesis test showed that sex, age, education level, occupation, income and status influenced the decision-making behavior to eat of VoiVai boat noodle shops population in Nonthaburi with statistical significance at the 0.05 level

**Keywords:** VoiVai boat noodle shops, Personal factors, marketing mix factors, Decision-making behavior

## บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันในช่วงยุคสถานการณ์โรคภัยไข้เจ็บที่รุนแรงนี้ กล่าวได้ว่าเป็นยุคที่ส่งผลกระทบต่อทุก ๆ ภาคธุรกิจเลยก็ว่าได้ จากสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่สูงขึ้น ราคาสินค้าและวัตถุดิบหลาย ๆ ประเภทไม่ได้มีเท่าที่ที่ควรจะปรับราคาให้ถูกลงตามสถานการณ์ที่ยากลำบากในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะกินหรือซื้อของกิน หากจะว่ากันง่าย ๆ สินค้าอุปโภคบริโภคก็ยังคงแพงอยู่ ประกอบกับตอนนี้มีประชากรว่างงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าที่คุ้มค่าในราคาประหยัดเท่านั้นเพื่อใช้ประทังชีวิตในแต่ละเดือน ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในยุคนี้ล้วนกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากนโยบายของทางภาครัฐที่มีการประกาศล็อกดาวน์ตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 จากที่สามารถนั่งรับประทานในร้านได้ตามปกติเปลี่ยนให้เว้นระยะต่อโต๊ะคือจากเดิม 10 โต๊ะลดลงเหลือ 5 โต๊ะ ต่อมาเมื่อสถานการณ์รุนแรงขึ้นก็มีนโยบายใหม่ให้ส่งแบบกลับบ้านอย่างเดียวเท่านั้นห้ามนั่งรับประทาน และให้ผู้บริโภคสั่งผ่านช่องทาง Delivery เพื่อลดการสัมผัส ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายในแต่ละวันอย่างมาก ในขณะที่ราคาวัตถุดิบและต้นทุนคงที่ต่าง ๆ เช่นค่าเช่าที่ ค่าน้ำ-ค่าไฟ ยังคงเท่าเดิมจึงเกิดการลดการทำงาน ลดค่าแรง และการว่างงานตามมา เมื่อประชากรว่างงานมากขึ้นจึงมีการวางแผนทางการเงินในเรื่องค่าใช้จ่ายให้ประหยัดจึงเป็นโจทย์ของร้านค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารที่ต้องแข่งขันทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ทั้งในอดีตและปัจจุบันก็เคยได้ว่าเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในทุก ๆ กลุ่ม จึงทำให้ธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจอย่างมากเพราะอยู่ที่ไหนก็ขายได้ ทานง่ายและรวดเร็ว แม้ว่าการทำก๋วยเตี๋ยวบางชนิดนั้นจะมีขั้นตอนที่ดูซับซ้อนและวุ่นวายในการเตรียมวัตถุดิบแต่ก็ไม่ได้ยากเกินกำลังสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเลย ดังนั้นธุรกิจก๋วยเตี๋ยวจึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทางร้านค้าหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาหากกลยุทธ์ใหม่ๆ มาปรับใช้ให้ทันกับการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี เพราะว่าก๋วยเตี๋ยวเรือถือว่าเป็นอาหารหลักที่คนไทยนิยมบริโภค อีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ในการเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวายเป็นของของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวายเป็นของของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน (7Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวายเป็นของของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามารับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวาย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนทั้งหมด 1,264,757 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง, 2564) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Yamane, 1973 (อ้างถึงในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Purposive Sampling ผู้วิจัยเลือกเฉพาะประชาชนที่ศึกษาในครั้งนี้ คือประชาชนพื้นที่เขตนนทบุรีที่เคยเข้ามารับประทานก๋วยเตี๋ยวที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวาย จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบบการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ Convenience Sampling โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

##### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวาย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกบริโภคร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวายเป็นของของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านค้าก๋วยเตี๋ยวเรือไวยวาย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวหรือไววาย
- 1.6.2 ได้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวหรือไววาย
- 1.6.3 ได้ทราบเหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวหรือไววาย
- 1.6.4 ร้านอาหารกึ่งยิวหรือไววายได้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงแบบการบริการเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 1.6.5 ร้านอาหารกึ่งยิวหรือไววายสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวหรือไววายของกลุ่มประชากรในพื้นที่นนทบุรี ดังนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

### สุวรรณี เดชวรชัย, 2563 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

1. อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ตามอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ดังนั้น รสนิยมในการซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food, Buffet แต่เมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น
2. อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่ อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลที่อยู่ในแต่ละอาชีพได้
3. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดย สถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจาก รายได้เงินออม สินทรัพย์ และหนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มีวัฒนธรรมย่อยชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตพิจารณาจากปัจจัยกิจกรรม (Activities), ความ สนใจ (Interests), ความคิดเห็น (Opinions)
5. บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะของประชากรต่างเป็นปัจจัยที่ใช้เพื่อพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ ขององค์กร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การวางแผนการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นตอบโจทย์ลักษณะทางบุคคลเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงเพื่อให้การตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) (อ้างถึงในวาสิณี เสถียรกาล, 2559) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distributions) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการออกจากธุรกิจไปยังตลาดโดยการจัดจำหน่ายสินค้า

4. ด้านการส่งเสริม(Promotions) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการของลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ขายทำการขายหรือ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานทั้งหมดของธุรกิจที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานทั่วไปและแม่บ้าน โดยบุคคลเหล่านี้มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก เป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ต้องอาศัยการสรรหา ฝึกอบรม และการจูงใจ ซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการ ให้บริการ ที่เป็นขั้นตอนกระบวนการในการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้นอาจมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและ วิธีการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้แต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน หากกระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพแล้วย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

อย่างยิ่ง ซึ่งสภาพทางกายภาพลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพจะเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

จึงสรุปได้ว่าจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้และเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ที่เรียกว่า 7P's ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ และ นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งเน้นต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจที่สามารถใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็วย่อมส่งผลให้ประสบความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ นั่นคือผลกำไรนั่นเอง

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558)** ถือเป็นกระบวนการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและ Black box Model

1. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

**Philip Kotler and Gary Armstrong(1990)** จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงรูปแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ของฟิลิปคอตเลอร์และอาร์มสตรอง เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้าน การตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจที่ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) คือปัจจัยภายนอกได้แก่เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นกระทบต่อกล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Psychology) และจิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว คือขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับส่วนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจลักษณะผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดเป็นการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

## 2. Black Box Model หรือ Buyer's Characteristic

**Greed is Goods, เว็บไซต์ธุรกิจและเศรษฐกิจ (2560)** ได้อธิบายถึง Black Box Model หรือ Buyer's Characteristic คือแนวคิดที่ใช้ในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ การที่นักการตลาดทำความเข้าใจใน Black box หรือกล่องดำของผู้บริโภคก็จะช่วยให้สามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งเริ่มจากกระบวนการ Input > Process > Output หรือเรียกว่า IPO Model

Input หรือสิ่งกระตุ้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps/7Ps และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม (PEST) โดยจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภายในกล่องดำของลูกค้า และทำให้ลูกค้าสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ลูกค้าเห็นโฆษณา สินค้าดูดีน่าเชื่อถือ น่าใช้ เป็นต้น

Black Box หรือกล่องดำ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ เช่น Lifestyle, บุคลิกภาพ, การรับรู้, แล้วความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น
2. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จัก การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และผลจากการซื้อไปใช้
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกแบรนด์รวมถึงการเลือกสถานที่ในการซื้อด้วยช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

Output หรือผลที่ได้จากสิ่งกระตุ้นซึ่งหากตรงกับปัจจัยภายในของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อสนใจสนใจในสินค้า และนำเข้าสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ นั่นคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า Black Box Model เป็นอีกหนึ่งความสำคัญในการตลาด ที่จะต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดอยู่ภายใน ซึ่งเน้นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดขึ้นกับความคิดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาถึงความคิดแต่ละคนได้โดยง่าย แต่หากองค์กรธุรกิจสามารถเข้าใจและสร้างสิ่งที่กระตุ้นต่อความคิดของลูกค้าก็จะสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุดนั่นเอง



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ป้อม ชิมสันเทียะ (2553, บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานบริการให้มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมุ่งมั่นและรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยรอยยิ้มอยู่เสมอ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการบริการนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการบริการที่รวดเร็ว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของการให้บริการด้วยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความประทับใจในการให้บริการอันจะนำมาซึ่งความถี่และปริมาณในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สำหรับเกณฑ์การตั้งราคานั้นจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความอร่อยของน้ำกวยเตี๋ยวและความสดใหม่สะอาดของวัตถุดิบอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันก็ควรยึดสูตรที่เป็นต้นตำหรับไว้เป็นหลัก ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ธุรกิจกวยเตี๋ยวเรือรังสิตมีความเป็นอัตลักษณ์และมีมาตรฐานเดียวกันอันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับแบรนด์กวยเตี๋ยวเรือรังสิตให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

**ธัญญิธา รักชาติ (2559, หน้า 131)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในอดีตร้านอาหารญี่ปุ่นยังไม่ได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงได้ปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับราคา เพราะจะทำให้มีผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะฉะนั้นปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีราคาสมเหตุสมผลมากขึ้น เหมาะสมกับคุณภาพ มีการตั้งราคาใกล้เคียงกันกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน และสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

**พงษ์พัฒน์ รุณลา (2563, บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงามสามารถดึงดูดใจ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟ รัชดา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การประกอบ อาหารริมทางมีความถูกต้องตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค

**ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ (2561, บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 15,000 – 20,000 บาท 2. ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีอยู่ในระดับมาก 3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ 4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์สูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

**ัญลักษณ์ ถาวรจิต (2561, บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งกรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งกรณีศึกษา อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หรือส่วนผสมที่ร้านเลือกใช้รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเมนูการควบคุมคุณภาพ รวมถึงบรรจุกินที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และผลการศึกษานี้พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเหตุผลที่ใช้บริการช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถใช้โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มได้ช่วงเวลาเปิดและปิดร้านที่มีความเหมาะสม ร้านมีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอกับลูกค้า ทำให้ที่ตั้งของร้านอยู่ริมถนนมองเห็นได้ชัดเจนทำให้ลูกค้าสะดวกในการมาใช้บริการ และมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) และทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาหลักการรูปแบบ ทฤษฎี แนวคิดจากหนังสือ ตำรา และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้
2. ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น
3. นำเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และทำการส่งแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา แล้วนำผลมาวิเคราะห์ตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ถ้าIOC มากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยใช้ได้ และถ้า IOC น้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ถือว่า จะต้องปรับปรุงหรือตัดข้อคำถาม นั้นทิ้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลอง (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวน 40 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยกำหนดความเชื่อถือว่าไม่ต่ำกว่า 0.7

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.3) มีอายุระหว่าง 26-35 และ 36-45 (ร้อยละ 33.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 43.3) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 42.0) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 43.3) มีสถานะโสด (ร้อยละ 70.0)

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีระดับ “มาก” ตามรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการที่ร้านก๋วยเตี๋ยววอยวาย อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นข้อๆพบว่า ความน่ารับประทานมีความเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.23) รองลงมาคือความสะอาด ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.23) เมนูหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.26) รองลงมาคือ รสชาติอร่อยกลมกล่อม ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.27) วัตถุดิบมีคุณภาพที่ดี ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.17) และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.29) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.19) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เหมาะสมคุ้มค่ามีความเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.19) รองลงมาคือราคาคุ้มค่าเยี่ยมเยียน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.25) ป้ายราคาเห็นชัด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.23) และราคาพิเศษสำหรับชำระเงินสด ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.28) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.18) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้ามีความเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.22) รองลงมาคือเดินทางสะดวก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.21) ใกล้ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.19) มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.20) และมีหลายสาขา ย่านนนทบุรี ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.22) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.25) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดโปรโมชั่นเป็นชุดเซตเมื่อสั่งคู่กับขนมถ้วยมีความเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.30) รองลงมาคือโปรโมชั่นทานครบ 10 ซามฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้ว ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.28) สะสมแต้มรับส่วนลดหรือของแถม ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.28) เว็บไซต์ติดตามโปรโมชั่นต่างๆจากทางร้าน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.27) ส่งข้อมูลและโปรโมชั่นต่างๆผ่านทาง SMS ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.31) และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.22) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.21) มีความถูกต้องในการให้บริการเสิร์ฟตามออเดอร์ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.22) มีความถูกต้องในการให้บริการด้านการชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.25) มีความเฉลี่ยสูงสุด รองลงมากระบวนการสั่งมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.26) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.20) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากัน คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำลูกค้า ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.21) มีพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.22) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.25) พนักงานมีความพร้อมเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.26)

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.18) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเฉลี่ยสูงที่สุด มี การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.22) เมื่อก้าวเตี้ยวน่าสนใจมีภาพประกอบ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.22) ลงลงมา บ้ายชื้อร้านโดดเด่น ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.21) บริเวณภายในร้านกว้างขวาง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.21) และมีความดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.20) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี้ยวเรือไววายว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการสั่งซื้อก๋วยเตี้ยวเรือไววายวผ่าน Delivery ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านสถานที่กับเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสาขาที่ชอบไปรับประทานมากที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านราคากับเวลาที่ชอบรับประทานก๋วยเตี้ยวเรือบ๋วยที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. สถิติทดสอบChi-Square ผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับเวลาที่ชอบรับประทานก๋วยเตี้ยวเรือบ๋วยที่สุดมีความสัมพันธ์กันและสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวเรื่อไววายของกลุ่มประชากรในพื้นที่นนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ำที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวเรื่อไววายในจังหวัดนนทบุรีที่ต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์สูงสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ำที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารกึ่งยิวเรื่อไววายในจังหวัดนนทบุรีโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยรายด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์วัฒน์ รุนลา (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า ระดับความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตกแต่งอาหารสวยงามสามารถดึงดูดใจ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารริมทางที่ตลาดนัดรถไฟ รัชดา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ำ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การประกอบ อาหารริมทางมีความถูกต้องตามคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค

**ด้านราคา** สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญิศา รักชาติ (2559, หน้า 131) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้ายูนิคอนเซ็นเตอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในอดีตอาหารญี่ปุ่นยังไม่ได้รับความนิยมอาจเป็นเพราะมีราคาสูงกว่าอาหารประเภทอื่น ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นจึงได้ปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับราคา เพราะจะทำให้มีผู้บริโภครู้สึกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะฉะนั้นปัจจุบันอาหารญี่ปุ่นจึงมีราคาสมเหตุสมผลมากขึ้น เหมาะสมกับคุณภาพ มีการตั้งราคาใกล้เคียงกันกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน และสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

**ด้านสถานที่** สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งกรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษารังนี้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีจำนวนผู้มาใช้บริการ ต่อครั้งแตกต่างกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเหตุผลที่ใช้

บริการช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถใช้โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มได้ช่วงเวลาเปิดและปิดร้านที่มีความเหมาะสม ร้านมีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอกับลูกค้า ทำให้ที่ตั้งของร้านอยู่ริมถนนมองเห็นได้ชัดเจนทำให้ลูกค้าสะดวกในการมาใช้บริการ และมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้

**ด้านส่งเสริมการตลาด** สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ (2561, บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารหม้อไฟเกาหลี โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่สยามสแควร์

**ด้านขบวนการให้บริการ** สอดคล้องกับงานวิจัยของ บ่อม ชิมสันเทียะ (2553, บทคัดย่อ) พบว่ามาตรฐานการบริการที่รวดเร็วทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของการให้บริการด้วยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความประทับใจในการให้บริการ อันจะนำมาซึ่งความถี่และปริมาณในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สำหรับเกณฑ์การตั้งราคานี้จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานความอร่อยของน้ำก๋วยเตี๋ยวและความสดใหม่ของวัตถุดิบอยู่เสมอ ในขณะที่เดียวกันก็ควรยึดสูตรที่เป็นต้นตำหรับไว้เป็นหลัก ทั้งนี้อาจมีการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานเดียวกันอันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

1. ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานในร้านจะต้องสามารถให้คำแนะนำ ความรู้ในตัวเมนูร้าน ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้อง และพนักงานในร้านจะต้องมีบุคลิกที่สะอาดสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาบริโภคที่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววาย จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาบริโภคและจะสามารถส่งผลถึงความพอใจของลูกค้าและสามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับร้านได้

2. ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือไววายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ซึ่งจะต้องมีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาบริโภค บรรยากาศภายนอกของร้านควรมีป้ายไฟร้านคำที่โดดเด่น สวยงาม และมีเอกลักษณ์ จะเป็นส่วนทำให้เกิดความพอใจต่อร้าน ซึ่งช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาบริโภคที่ร้านต่อไป

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบออนไลน์ Google ฟอร์มและมีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

2019) กับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโววายวายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยจึงไม่ครอบคลุมไปถึงสาขาอื่น แต่จะจำกัดเฉพาะในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด (พฤษภาคม-มิถุนายน 2564) จึงอาจทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้มีความคลาดเคลื่อนในการนำข้อมูลไปอ้างอิงได้ เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายไปยังกลุ่มผู้มีบัญชีบนเครือข่ายออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ไม่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้เพื่อศึกษาต่อควรระมัดระวังในการนำข้อมูล ด้านปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโววายวายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรีในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาได้

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโววายวายของกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี ควรพิจารณาเพิ่มเติมถึงการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเต๋วนำไปใช้ปรับปรุงเพื่อพัฒนาสินค้าบริการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### เอกสารอ้างอิง

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, การเงินธนาคาร. (2563). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564.

จาก <https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-foodshop64-25122020/>

วาสนี เสถียรกาล (2559), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระ

ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546), การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552), การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สุวรรณณี เดชวรชัย (2563), เอกสารประกอบการบรรยาย การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. สถิติจำนวนประชากร (2564). ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564.

จาก [สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร \(dopa.go.th\)](http://dopa.go.th)

Phillip Kotler. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 9th Edition.

N J: Prentice Hall International, Inc