

## ทัศนคติการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต-นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาด

สุทัศน์ เสริมสุข (Suthat Sermsook)<sup>1</sup> สมยศ อวเกียรติ (Somyos Avakiat)<sup>2</sup>

ลัทธินพร ประวัตรุ่งเรือง (Sittiporn Prawatrungrueng)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

<sup>3</sup> รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

### บทคัดย่อ:

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พร้อมด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี t-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันโดยวิธี LSD จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ การบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** ทัศนคติการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ, ส่วนประสมการตลาด

### Abstract:

This study samples were 400 consumers in area of Rungsit - Nakhornayok Road between Klong 1 to Klong 3 in Pathumthani Province. Research tool using to collect data were closed end questionnaires including questions related to the importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle. Statistics in data analysis were comprised of frequency, percent, mean, standard deviation, and hypotheses were

tested by using t-test, One-way ANOVA and determined difference by using LSD method. Results found that the most important factor of boat noodle consumption of people in area of Rungsit - Nakhornayok Road between Klong 1 to Klong 3 in Pathumthani Province was product aspect. Relations between personal data and important aspects using for decision making to consume boat noodle found that consumers who had different gender had different importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle in promotion aspect. Consumers who had different age had different importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle in product aspect. Consumers who had different marriage status had different importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle in price and promotion aspect. Consumers who had different educational level had different importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle in product, price, and place and promotion aspect. Consumers who had different monthly income had different importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle in product and place aspect. Consumers who had different occupation had different importance level of marketing mix aspects using for decision making to consume noodle in price, place and promotion aspect.

**Keywords:** Attitude of Boat Noodle Consuming, Marketing Mix

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และสารสนเทศทำให้เกิดการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเผยแพร่วัฒนธรรมและวิทยาการใหม่ ๆ จากนานาประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย ประชากรอาศัยกันอย่างหนาแน่น และมีสภาพจราจรที่ติดขัด ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปต้องรีบเร่งแข่งขันกับเวลา และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น

จากสภาพความเป็นจริง และเศรษฐกิจในสังคมไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสังคมเมืองอย่างเช่น จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร และมีหลายหน่วยงานได้ย้ายไปตั้งที่จังหวัดปทุมธานี และเป็นศูนย์กลางของธุรกิจหลายประเภท สังคมที่อยู่ในสภาพเร่งรีบ เช่น ในเรื่องของเวลาในการเดินทางติดต่อธุรกิจในที่ต่าง ๆ ต้องเสียเวลาเกินความจำเป็นในการเดินทางเนื่องจากจราจรที่ติดขัด ประชาชนต้องแบ่งเวลาให้กับการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้เวลาในการรับประทานอาหารมีเวลาจำกัดเพียงเล็กน้อยสำหรับคนทำงาน และประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร จึงนิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไป จาก

การเร่งรีบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทานกันมาก เนื่องจากสะดวกในการซื้อและง่ายต่อการบริโภค ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การกินอยู่ของคนไทยมาช้านาน และเป็นอาหารที่ทำได้รวดเร็ว ปรุงง่าย มีหลายรูปแบบหลายรสชาติ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือหมู ก๋วยเตี๋ยวเรือเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวหมูตุ๋น ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา ก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ และก๋วยเตี๋ยวหลอด เป็นต้น และการปรุงที่แตกต่างกันไปอีก จากการที่ได้สำรวจเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2553 พบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี มีทั้งสิ้นจำนวน 16 ร้าน (จากการลงพื้นที่สำรวจจริงของผู้ทำวิจัย) ซึ่งมีลักษณะขายที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ทั้งแบบหาบเร่แผงลอยรถเข็นซึ่งมีราคาถูกถึงก๋วยเตี๋ยวในภัตตาคาร ร้านอาหารซึ่งมีราคาสูงขึ้นด้วย ก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นร้านอาหารที่รับประทานกันได้ทุกชนชั้น ทำให้ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือค่อนข้างประสบความสำเร็จมากในจังหวัดปทุมธานี

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงทัศนคติการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจทางด้านการวางแผน การปรับปรุง พัฒนารูปแบบการ

ดำเนินงาน และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ในการวางแผนดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

## 2. วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต-นครนายก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 76,973 คน (เทศบาลเมืองรังสิต, 30 เมษายน 2552) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของยามานะ ผู้วิจัยคำนวณโดยการเปิดตารางของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเพื่อไว้ 5 % เท่ากับ 19 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 416 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบที (t-test) และการวิเคราะห์แบบเอฟ (F-test or One-way ANOVA) และ LSD เปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต-นครนายก จังหวัดปทุมธานี

## 3. สรุปผลการศึกษา

### ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีอายุตั้งแต่ 40 - 49 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับที่ 2

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีสถานภาพสมรสเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่ 2 ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับที่ 3 ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่ 2 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

### ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต-นครนายก จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 4 รสชาติของอาหารมีความอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ข้อ 3 สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ และ สะอาด มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ

ทัศนคติต่ำสุด ได้แก่ ข้อ 2 ผักแกล้มมีความสดสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 2 กล้วยเดี่ยวมีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ ข้อ 5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติต่ำสุด ได้แก่ ข้อ 3 สามารถใช้บัตรส่วนลด ลดราคาสินค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างในการจัดหาจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1 มีป้ายชื่อร้านค้าขนาดใหญ่ สังกะง่าย มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติสูงสุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ข้อ 4 มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติต่ำสุด ได้แก่ ข้อ 5 พนักงานให้บริการคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของทัศนคติการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา ได้แก่ ข้อ ป้ายโฆษณา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติต่ำสุด ได้แก่ ข้อ 2 โฆษณาทางใบปลิว / แผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความ

จากสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากสมมติฐานผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปีจัดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3

ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วน  
ประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภค  
กล้วยเดี่ยวเรือแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านราคา พบว่า  
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญของ  
ปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า  
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า  
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันจะมี  
ทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเรือบริเวณคลอง 1 - 3  
ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วน  
ประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการ  
ศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ  
ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภค  
กล้วยเดี่ยวเรือแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอน  
ปลาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อย

กว่าผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. ระดับ  
ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/  
ปวช. ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
มากกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.  
ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า  
ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่า  
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้  
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
น้อยกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านราคาพบว่า  
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย ให้  
ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่  
ศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. และระดับสูงกว่า  
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/  
ปวช. ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า  
ผู้บริโภคที่ศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับ  
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.  
ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภค  
ที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม  
ตอนปลาย ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/  
ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคถ้วยเดียวหรือบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคถ้วยเดียวหรือแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพิจารณาเป็นรายคู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4. อภิปรายผล

จากการศึกษา ทัศนคติการบริโภคถ้วยเดียวหรือของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าตัวแปรเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคถ้วยเดียวหรือของประชาชนบริเวณคลอง 1-3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนตัวแปรอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ บริโภค ตัวแปรสถานภาพสมรส มีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย และตัวแปรอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการบริโภคที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยส่งเสริมการขายด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบความแตกต่าง

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็ว ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง พอจะอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรสชาติของอาหารที่มีความอร่อย ถูกปาก สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ และ สะอาด ผักแกล้มและเครื่องปรุงมีความสดสะอาด ทำให้มีผู้บริโภคนิยมรับประทานกล้วยเดี่ยวเร็วเพิ่มมากขึ้น

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภาร สอนประจักษ์ [1] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมาสยามสแควร์ เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนและมีพฤติกรรมในการบริโภคกล้วยเดี่ยวที่สยามสแควร์ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยครั้งละ 1 ซาม (ในขนาดปกติ) โดยที่ผู้บริโภคมที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้ให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากกว่าราคา ประเภทของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กล้วยเดี่ยวต้มยำ และนิยมกล้วยเดี่ยวที่ใช้เนื้อหุ้มเป็นส่วนประกอบมากที่สุด อาหารแกล้มกล้วยเดี่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แคลปหุ้ม การตกแต่งร้านกล้วยเดี่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือการจัดร้านแบบสบายๆ สไตล์ธรรมชาติ และส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลของกล้วยเดี่ยวจากป้ายโฆษณาหน้าร้านมากที่สุด

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีนินาฏ อัสวเนรมิต [2] ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเค แต่ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสุกนั้น มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ฉันทนา ชำรงสิน [3] ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการ

สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของประโยชน์ รสชาติ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และความเชื่อถือในตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม รวมถึงด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดรวมทั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ ในด้านการดื่มชาพร้อมดื่มที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ถินทิพย์ [4] ได้ศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของชา” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำรวมทั้งด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรยากาศก็มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานี ในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิรา เก่าชู [5] ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่นิยมไปบริโภค การใช้บริการ สั่งจองล่วงหน้า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวแตกต่างกัน ในด้านประเภทของ กล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค รสชาติของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวแตกต่างกัน ในด้านประเภทของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค รสชาติของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค สูตรของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การบริโภคกล้วยเดี่ยวแตกต่างกัน ในด้านสูตรของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค จำนวนคนที่ร่วมไปรับประทานด้วยกันแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกล้วยเดี่ยวแตกต่างกัน ในด้านประเภทของกล้วยเดี่ยวที่นิยมบริโภค ราคากล้วยเดี่ยวที่เหมาะสม การจ่ายต่อครั้งที่ไป รับประทาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัดปทุมธานีในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกล้วยเดี่ยวเร็วของประชาชนบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต - นครนายก จังหวัด



ปทุมธานีแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยาฉันทนธำรงสิน [3] ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคถ้วยเดี่ยวเร็วที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของประโยชน์ รสชาติ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และความเชื่อถือในตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม รวมถึงด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดรวมทั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่มที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ

## 5. ข้อเสนอแนะ

การวางแผนทางการตลาดโดยทั่วไปจะเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว [6], [7] คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงใคร่ขอเสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดตามส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ควรมีการปรับปรุงในด้านของความหลากหลายของถ้วยเดี่ยวเร็วที่ขายในร้านให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นขนาด รสชาติ สีสีนของอาหาร ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคถ้วยเดี่ยวเร็วสามารถเลือกบริโภคถ้วยเดี่ยวเร็วได้ตามความพอใจ นอกจากนี้ยังควรที่จะมีเมนูอาหารใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายเรื่อย ๆ เพื่อสร้างความ

สนใจให้แก่ผู้บริโภค และลดความซ้ำซาก จำเจ ทำให้อยากลองบริโภคสินค้านั้น ๆ ไปอุปโภคบริโภคมากขึ้น

### 2. กลยุทธ์ด้านราคา

เนื่องจากบริเวณคลอง 1 - 3 ถนนรังสิต – นครนายก จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนมาก การตั้งราคาควรคำนึงถึงความรู้สึก และการบริการของร้านถ้วยเดี่ยวนั้น ๆ ด้วย โดยการตั้งราคานั้นควรเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร รวมถึงควรมีป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน เพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค และควรพิจารณาราคาของคู่แข่งด้วย

### 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคถ้วยเดี่ยวคือ ปัจจัยทางด้านสถานที่จำหน่าย ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า เป็นเรื่องหนึ่งของผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การมีทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมสามารถสอดคล้องกับการจัดการที่หย่อนประสิทธิภาพได้ แต่การมีทำเลที่ไม่สู้ดีทำให้ทางร้านต้องดิ้นรนทางการจัดการอย่างมาก

การเลือกทำเลของร้านเกี่ยวข้องกับการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ 2 เรื่อง คือ

1. ท้องที่หรือบริเวณที่จะตั้งร้านค้า ควรตั้งร้านค้าในบริเวณที่มีผู้ผ่านไป – มา มาก สามารถมองเห็นร้านได้โดยง่าย
2. ขนาดของร้านค้า ควรมีขนาดที่เหมาะสม ไม่เล็กเกินไปจนทำให้เกิดความไม่สะดวก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความอึดอัด และควรมีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม

สิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ ร้านถ้วยเดี่ยวเร็วเหล่านี้จะต้องมีความพร้อมทางด้านของพนักงานที่จะต้องมีความสุภาพ บริการดี เอาใจใส่ลูกค้า เน้นการให้บริการที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วแก่ลูกค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันคู่แข่งกันมีมาก และลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้รอบตัวกว้างขวางมากขึ้น ตลอดจนมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ก่อนข้างสมบูรณ์

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคมากที่สุด คือ ควรมีป้ายแสดงเมนูอาหารให้สะดุดตา เพื่อดึงดูดลูกค้า และ ควรใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งจะต้องกลับไปพิจารณาในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายด้วย โดยทั้ง 3 ส่วน ดังกล่าว ถ้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือได้จัดทำให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ของร้านก๋วยเตี๋ยว แบบบอกต่อด้วย รวมทั้งควรปรับปรุงให้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบปปลิว ให้มีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จักร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ได้รู้จัก เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

#### 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สมภาร สอน, 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [2] สีนินาฏ อัสวนรมิต, 2546. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหาร ธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [3] จิริยา ฉันทนาธารังสิน, 2546. ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] อัจฉรา ถินทิพย์, 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอซ์ท. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- [5] จันทิรา เล่าชู, 2549. พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- [6] พิบูล ทีปปะปาล, 2545. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- [7] สุวิมล แม้นจริง, 2546. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.