

การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food)

ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี

MARKETING MANAGEMENT THAT AFFECTS THE DECISION TO CHOOSE A STREET FOOD (STREET FOOD)

OF CONSUMERS IN PATHUM THANI AND NONTHABURI PROVINCES OF CONSUMERS

กิตติยา และเชื่น¹, ดร.กรเอก กาญจน โภคิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F-Test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความ คิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.68) (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) มีความแตกต่างกัน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่แตกต่างกัน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล

คำสำคัญ : การตลาด การจัดการตลาด การตัดสินใจ

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the consumers' decision to choose street food in Pathum Thani and Nonthaburi provinces. (2) To study the differences of personal factors that affect the decision to choose street food (Street Food) of consumers in Pathum Thani and Nonthaburi provinces. Use quantitative research regulations The sample population is 400 people in Pathum Thani and Nonthaburi provinces. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. t-Test analysis One-way ANOVA (F-Test) analysis, Pearson correlation analysis. and multiple regression analysis.

The results of the study according to the objectives found that (1) consumer decision making Overall, it was found that the opinion level was very high ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.68) (2) To compare personal factors with the decision to choose street food (Street Food), there is a difference, namely the awareness of the problem. Alternative assessment decision-making Behavior after purchase and no difference is the aspect of seeking information.

Keywords: Marketing, Marketing management, Decision making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าหากพูดถึงสตรีทฟู้ด หรืออาหารริมทาง (Street Foods) อาหารริมทางของไทยนับเป็นที่แรก ๆ ที่ชาวต่างชาตินึกถึง ทำให้สตรีทฟู้ดเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่ชาวต่างชาติอยากมาลิ้มลอง ที่สำคัญยังปกป้องถึงความอุดมสมบูรณ์ของข้าวปลาอาหารของไทย ทำให้มีหลายสำนักจัดอันดับสตรีทฟู้ดไทยอยู่อันดับต้น ๆ ของโลก และเนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้บริเวณริมทางหรือริมถนนที่มีรถสัญจรไปมา ประกอบกับอาหารที่วางจำหน่ายในร้านอาหารริมทางมักจะเปิดโล่งให้ผู้ซื้อได้เลือก โดยไม่มีสิ่งปกคลุมหรือป้องกันการปนเปื้อนของฝุ่นละอองหรือควันไอเสียจากเครื่องยนต์ จากทั้งการสูดดมและการปนเปื้อนลงไปในอาหาร ความสะอาดและ

คุณภาพของอาหารจึงเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งสภาพแวดล้อมของการจำหน่ายที่ไม่ได้มาตรฐาน หากขาดการควบคุมดูแลด้านสุขลักษณะอย่างจริงจังก็จะทำให้อาหารนั้นไม่สะอาด อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี เพื่อศึกษาวิธีการจัดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในการให้บริการกับผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

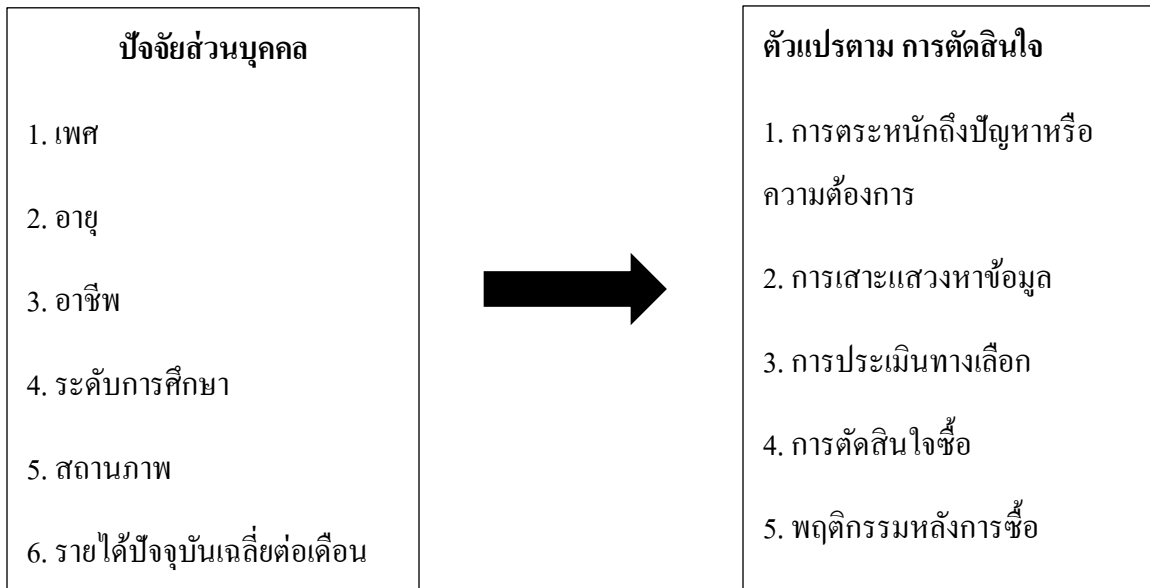
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานีและนนทบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง(Street Food) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ตัวแปรอิสระ การจัดการตลาด
 - 1.3 ตัวแปรตาม การตัดสินใจ
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากร ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านการศึกษารอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

เริ่มต้นการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2564 – พฤศจิกายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย

1. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing association: AMA) ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ “การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง กระบวนการวางแผน และการบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดเวลา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

2. ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า วัฏจักรการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการและกระบวนการศึกษา โดยจะศึกษาถึงการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อนำมาสรุปกรอบ แนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อของแบบสอบถาม

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นมานำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่าตัวแปรมีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.99 และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้มามีค่า 0.98

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ทดสอบที่ การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุพบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือช่วงอายุ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็น ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา เป็น ปวช./ปวส. จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพพบว่าส่วนใหญ่เป็น โสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็น สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่เป็น รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	3.60	0.73	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.39	0.80	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.60	0.68	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.55	0.72	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	0.73	มาก
รวม	3.54	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าสรุปภาพรวมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.68 และเมื่อพิจารณารายข้อมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา กับการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.60 รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.57 การตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.55 การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี						
ปัจจัยส่วนบุคคล	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	รวม
เพศ	t-Test = 3.35 Sig = 0.563 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 8.560 Sig = 0.004* (แตกต่าง)	t-Test = 1.312 Sig = 0.253 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 0.837 Sig = 0.361 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 2.828 Sig = 0.093 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 2.121 Sig = 0.146 (ไม่แตกต่าง)
อายุ	F-test = 17.812 Sig = 0.000* (แตกต่าง)	F-test = 6.082 Sig = 0.000* (แตกต่าง)	F-test = 14.652 Sig = 0.000* (แตกต่าง)	F-test = 10.638 Sig = 0.000* (แตกต่าง)	F-test = 11.238 Sig = 0.000* (แตกต่าง)	F-test = 13.299 Sig = 0.000* (แตกต่าง)
อาชีพ	F-test = 3.887 Sig = 0.009* (แตกต่าง)	F-test = 1.105 Sig = 0.347 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 4.113 Sig = 0.007* (แตกต่าง)	F-test = 2.985 Sig = 0.031* (แตกต่าง)	F-test = 3.068 Sig = 0.028* (แตกต่าง)	F-test = 2.665 Sig = 0.048* (แตกต่าง)
ระดับการศึกษา	F-test = 4.484 Sig = 0.004* (แตกต่าง)	F-test = 2.929 Sig = 0.034 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 5.192 Sig = 0.002* (แตกต่าง)	F-test = 3.945 Sig = 0.009* (แตกต่าง)	F-test = 5.929 Sig = 0.001* (แตกต่าง)	F-test = 4.847 Sig = 0.003* (แตกต่าง)
สถานภาพ	F-test = 1.235 Sig = 0.292 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 0.126 Sig = 0.882 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 0.470 Sig = 0.626 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 0.633 Sig = 0.532 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 0.226 Sig = 0.798 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 0.094 Sig = 0.910 (ไม่แตกต่าง)
รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน	F-test = 3.268 Sig = 0.012* (แตกต่าง)	F-test = 1.532 Sig = 0.192 (ไม่แตกต่าง)	F-test = 3.833 Sig = 0.005* (แตกต่าง)	F-test = 4.631 Sig = 0.001* (แตกต่าง)	F-test = 4.139 Sig = 0.003* (แตกต่าง)	F-test = 3.396 Sig = 0.10 (ไม่แตกต่าง)

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี โดยมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา กับการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 การตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 การแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา เมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริงก่อให้เกิดความต้องการ โดยแต่ละคนจะมีสาเหตุแตกต่างกัน การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหาด้วยการข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะกลับไปซื้อหรือไม่กลับไปซื้อสินค้านั้นๆ ในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน

โดยปัจจัยบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) 2) พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ น้ำส้ม 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน

เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง (Street Food) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างควรสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ชุมชนให้กระจายมากกว่านี้
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อสังเกตข้อมูลเชิงลึก จะทำให้ข้อมูลที่มีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ราช ศิริวัฒน์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2564 จาก

<https://doctemple.wordpress.com>

จूरืพร ซ่อนใจ. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคใน

จังหวัดราชบุรี. มาสืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream>

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing association: AMA). สืบค้นเมื่อวันที่ 23

กันยายน 2564 จาก http://mlmonline4life.blogspot.com/2010/09/blog-post_23.html

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/สืบค้นเมื่อวันที่23กันยายน2564>