

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER SERVICE USAGE
BEHAVIOR IN STREET FOOD AT YAOWARAT ROAD IN BANGKOK

ฐิติกร พัฒนครู¹
ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากสถิติเชิงพรรณนา พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34 – 41 ปี สถานภาพโสด/หย่า/ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในช่วงเวลา 19.01 – 21.00 เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเส้น เลือกใช้บริการรับประทานที่ร้าน และเลือกใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในด้านค่าใช้จ่าย และความถี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชต่อมื้อ ต่อบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ต่อครั้ง ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหารริมทาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เยาวราช

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the consumer's usage service behavior in street food at Yaowarat Road, Bangkok. The sample size consisted of four hundred consumers aged are eighteen or older and who had consumed food or bought street food at Yaowarat Road, Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included an independent sample t-test and One-way analysis of variance to test for differences and pair difference. The statistics for relation analysis was assessed by Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

Most of the consumers were female, aged between thirty four and forty one years old, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees, and had a monthly income between 20,001 to 30,000 Baht.

Most consumers had moderate level of opinion toward the service marketing mix for street food at Yaowarat Road, Bangkok Metropolitan Area. in terms of products, price and process.

The majority of consumers using the street food service time of between 19.01 to 21.00. The most frequently visited type of restaurant was noodles. They preferred to eat food in the restaurant and went with friends and colleagues.

Consumers of different ages marital status, educational levels, occupation and average monthly income had different service usage behaviour for street food at Yaowarat Road in terms of expense and frequency with a statistically significant difference level of 0.05.

The service marketing mix in terms of product, price, place and promotion had positively low relationship with the service to usage service behaviour in street food at Yaowarat Road in terms of expense per time per person with a statistically significant difference levels of 0.05.

Overall, the service marketing mix was not related to the service usage service behaviour regarding street food at Yaowarat Road in terms of frequency per time with statistically significant difference levels of 0.05.

Keywords: Street Food, Marketing mix, Yaowarat

บทนำ

“ถนนเยาวราช” เป็นถนนสายหนึ่งที่ระยะทางความยาวตลอดเส้นทางประมาณ 1 กิโลเมตร ได้รับการกล่าวขานและขนานนามว่าเป็นถนนมังกร โดยมีจุดเริ่มต้นของหัวมังกรที่ซุ้มประตูเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา บริเวณวงเวียนโอเตียน ท้องมังกรอยู่ที่บริเวณตลาดเก่าเยาวราชและสิ้นสุดปลายหางมังกรที่บริเวณปลายสุดของถนน สร้างขึ้น

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เพื่อส่งเสริมการค้าขายส่งผลให้ในปัจจุบันถนนเยาวราชกลายเป็นชุมชนคนจีน ย่านธุรกิจการค้าการเงิน การธนาคาร ร้านทอง ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ ต่อมาถนนสายนี้ได้ถูกขนานนามว่าเป็น “ไข่นาทาวน์” ของเมืองไทย ในยามค่ำคืนเยาวราชจะแปรสภาพจากถนนเศรษฐกิจเป็นถนนอาหารที่มีความยาวที่สุดแห่งหนึ่ง สองฟากถนนเต็มไปด้วยอาหารหลากหลายชนิดวางขายเรียงรายเป็นแนวยาวมีทั้ง หูฉลาม ชูปังงัก ก๋วยเตี๋ยวเซี่ยงไฮ้ บะหมี่ ก๋วยจั๊บน้ำจืด แกะตุ๋นยาจีน เกาเหลาเครื่องในหมู ข้าวขาหมู อาหารทะเล เกาลัดคั่ว ของหวาน ขนมปังปิ้ง และผลไม้หลากชนิด เลือกรับได้ทั้งแบบภัตตาคาร ร้านริมทาง หรือจะซื้อจากรถเข็นและแผงลอยนานาชนิดก็ได้ ท่ามกลางบรรยากาศแสงสีไฟจากป้ายชื่อร้านที่ต่างก็มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบกัน จึงเป็นย่านธุรกิจทางการค้าที่มีความน่าสนใจไม่เสื่อมคลายจนมาถึงในปัจจุบัน (Wikipedia : 2560)

ธุรกิจร้านอาหารบนถนนเยาวราชเติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว มีร้านอาหารที่เปิดมาเป็นระยะเวลายาวนานและเก่าแก่คู่ถนนเยาวราช และที่เพิ่งเปิดบริการหลังจากกระแสความนิยมของถนนเยาวราชมีมากขึ้น จากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนั้นคงหนีไม่พ้น “ร้านอาหารริมทาง” ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องมาทดลองสักครั้งหากผ่านมากกรุงฯ ย่านถนนเยาวราชจากคำแนะนำต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว นิตยสาร หรือแม้กระทั่งการบอกผ่านปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คนที่ผ่านมาย่านถนนเยาวราชจะต้องแวะมาลองร้านอาหารริมทางสักร้านในย่านนี้

เว็บไซต์อร่อยรีวิวได้จัดอันดับ 19 ร้านยอดนิยมย่านถนนเยาวราชที่พลาดไม่ได้ในการแวะชิม เช่น ร้านก๋วยจั๊บน้ำจืด โภชนา หรือก๋วยจั๊บน้ำจืด อยู่นอกทางเข้าโรงแรม บรยากาศเก่าแก่ แต่มีลูกค้แวะมารับประทานไม่ขาดสาย ความเหนียวของเส้นก๋วยจั๊บน้ำจืดที่เข้ากันดีกับน้ำซุ๊ปใครได้ลองชิมจะต้องติดใจ หรือจะเป็นร้านป้าจิ้นหอยแครงเป็นรถเข็นที่มีหอยแครงและหอยแมลงภู่เป็นกองภูเขาให้ตื่นตาตื่นใจกัน และมีการดัดแปลงร้านให้มีลักษณะบาร์สำหรับนั่งทานที่รถเข็นได้ นอกจากนี้ หากนึกถึงขนมหวานยังมีร้านขนมปังเจ้าอร่อยเด็ดเยาวราช ขนมปังร้อนๆ หอมกรุ่นจากเตาแห่งนี้ มีให้เลือก 3 อย่างคือ 1. กรอบ 2. นุ่ม 3. กรอบนอกนุ่มใน คิวยาวจนทางร้านต้องแจกบัตรคิว พร้อมรับรายการสั่งซื้อเอาไว้ก่อน เมื่อถึงคิวของใครทางร้านก็จะเรียกเพื่อรับขนมปัง โดยรสชาติที่เป็นที่นิยมของทางร้านได้แก่ เนยราด แยมส้ม เนยราดถั่ว เนยราดช็อกโกแลต และ เนยราดนมข้น เป็นต้น (ryoiireview : 2559)

จากการที่ย่านถนนเยาวราชในปัจจุบันนี้มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอาจจะส่งผลให้การบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารริมทางทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น เพื่อให้ร้านอาหารริมทาง ให้ความสำคัญในการใส่ใจคุณภาพการบริการทุกๆ ด้าน รวมถึงคุณภาพของอาหารที่ส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจร้านอาหารริมทางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อ้างอิง คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดจะบอกถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการตัดสินใจวางกลยุทธ์ได้ต่อไปในอนาคตและยังครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ สินค้า และผลิตภัณฑ์ บริการอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และ ลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวความคิดของ Kotler and Keller (2012) มาใช้ในกรอบความคิดด้านพฤติกรรม เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดหากกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจด้านการบริการร้านอาหารริมทางและกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและรับประทานอาหารจากร้านอาหารริมทางย่านถนนเยาวราช ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน + 5% เมื่อพิจารณาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน + 5% ณ ตำแหน่งของขนาดประชากรที่ไม่สามารถคำนวณค่าได้ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558: 28)

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างในร้านที่คัดเลือกที่มีความเต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) ตามจำนวน ร้านให้ครบ 400 ชุด

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชประมาณ 348 บาทต่อมื้อ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/มื้อ) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชเป็นแหล่งชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านอาหารริมทางและเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลทุกเพศ ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากจึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ สิริภิตราวรรณ (2558: 130) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางปัจจัย 4 ในด้านอาหารในการดำเนินชีวิต ดังนั้นทุกวัยต้องการอาหารเพื่อประทังความหิวในการใช้ชีวิตประจำวันที่เหมือนกัน และการใช้บริการร้านอาหารสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกไม่ต้องมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีริน สุขกระสานติ (2546: 106) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กาโตว์ เฮ้าส์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ สิริภิตราวรรณ (2558: 130) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกันและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่สมรส มีครอบครัวแล้วนั้น ต้องมีความรับผิดชอบตามบทบาทและหน้าที่ในเรื่องการจัดการด้านอาหารของทุกคนในครอบครัวทำให้มีการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อมากกว่า แต่ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพสมรสใดก็มีความต้องการในการบริโภคอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ สิริภิตราวรรณ (2558: 130) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมไม่แตกต่าง และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งร้านค้าริมทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสำหรับกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ย่านเยาวราช จากการศึกษาที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่มีความสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ รวมถึงอาหารริมทางเป็นทางเลือกของทุกๆ คน ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาใดก็ล้วนต้องรับประทานอาหารในการดำรงชีวิตเช่นเดียวกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาทภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554: 85) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชมากที่สุด เนื่องด้วยคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเป็นกลุ่ม โดยมีการรับประทานและสังสรรค์กับเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิศราภิชัย (2559: 112) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แร่งจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความสะดวก รวมถึงความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอยและวาระโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่เท่ากัน ผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวนั้น มักมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีกว่าพนักงานเอกชน และไม่ต้องอาศัยเงินเดือนเหมือนพนักงานเอกชน ทำให้มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการบริการที่สูงเนื่องจากมีฐานะทางการเงินและสภาพคล่องทางการเงินที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจติดีสกุล (2558: 95) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ต่อคน ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในทุกๆ อาชีพนั้นล้วนมีความจำเป็นในด้านปัจจัย 4 ด้านอาหารที่เหมือนกัน ดังนั้น ผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพต้องบริโภคอาหารเป็นหลัก แต่ความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชที่แตกต่างวาระโอกาสของแต่ละสาขาอาชีพ โดยจากการที่ย่านเยาวราชนั้นเป็นแหล่งศูนย์รวมอาหารหลากหลายเมนู ไม่ว่าจะเป็น อาหารคาว อาหารหวาน อาหารไทย และแม้กระทั่งอาหารจีน อยู่ในใจกลางแหล่งชุมชนสะดวก ราคาตั้งแต่ว่าระดับสูง จนถึงราคาถูกมาก ร้านค้าเปิดตั้งแต่เที่ยงวันถึงเที่ยงคืนตามความสะดวกของผู้ใช้บริการด้วยเหตุผลที่มาจากความยืดหยุ่นการเปิดให้บริการ ทำให้ระดับการใช้จ่ายตามความสะดวกของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิทธิร ศิริรัตน์ (2559: 99) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ของสตรีวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามระดับรายได้ หากมีรายได้สูงส่งผลให้เกิดความสามารถในการใช้จ่ายที่สูงได้ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายสูงสุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง มีกำลังในการใช้จ่ายสินค้าตามฐานะทางการเงิน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจิตดีสกุล (2558: 95) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากที่สุด อันเกิดจากความเข้าถึงง่ายของร้านค้าริมทางในย่านเยาวราช สะดวกสบาย ตั้งริมถนน และขายอาหารที่มีราคาไม่แพงสะดวกต่อการบริโภคสำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากก็จะเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางมากกว่าเข้าร้านอาหาร หรือภัตตาคาร ทำให้ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย (2559: 112) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความเหมาะสมของราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชนั้นเป็นย่านที่เปิดมานาน เก่าแก่ และมีชื่อเสียงขึ้นชื่อ เป็นที่รู้จักในด้านความหลากหลายของประเภทอาหารทุกหมวดหมู่ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหารและภาชนะบรรจุอาหาร ในราคาที่คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย รวมถึงมีการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงส์ (2558: 114) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด

บริการโดยรวม ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) เพิ่มขึ้น เนื่องด้วยเยาวราชเป็นตลาดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ ร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละร้าน หรือความสะอาดของร้านอาหารริมทาง การกล่าวต้อนรับก่อนเข้าร้านอาหารริมทาง และ การพัฒนาความสามารถของพนักงาน อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เพื่อรับประทานอาหารเช้าและการใช้บริการในร้านต่างๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ อีกทั้ง มุมมองผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับด้านค่าใช้จ่าย (บาท/มื้อ) ที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายในด้านอื่นมากกว่า เช่น คุณภาพโดยรวมของอาหารริมทาง ความสดใหม่ ความสะอาด รวมถึงราคาของรายการสินค้าเป็นอันดับแรกในการเข้ารับบริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เจตดีสกุล (2558: 102) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อคน

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้นจะไม่ทำให้ผู้บริโภคมีด้านความถี่ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้น เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชเปรียบเสมือนแหล่งรวมของร้านอาหารริมทางทั่วไป ที่สามารถมาบริโภคได้ทุกวันจึงทำให้ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งหรือความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมของราคา ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าราคาจะต้องถูกกว่าร้านอาหารริมทางอื่นๆ เนื่องด้วยชื่อเสียงของเยาวราชเป็นที่โด่งดังมายาวนาน และเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่ได้มองถึงความสะดวกสบาย หรือการเดินทางสะดวก และง่ายต่อการใช้บริการเป็นหลักเพราะเป็นที่รู้จักดีว่าร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ยกต่อการเดินทางไปใช้บริการแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารริมทางภายในย่านเยาวราชมากกว่าสนใจเรื่องการเดินทางสะดวก และง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ และด้านบุคคลกร ที่พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพเรียบร้อยไม่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เนื่องจากเอกลักษณ์ของร้านอาหารริมทางที่คงความเก่าแก่เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคสนใจแต่การให้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชเป็นหลัก อาจจะไม่ให้ความสนใจกับเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยและ ภาษาที่ใช้ของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภรณ์ สิริภัทรารรณ (2558:142) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การทำบัตรสะสมคะแนน น้ำฟรีควบคู่กับอาหาร บริการส่วนลดอาหาร และการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทาง Social media ต่างๆ จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงการกล่าวต้อนรับทักทายก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือขั้นตอนการจัดคิว เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงจำนวนผู้มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช และสามารถรับได้กับการขั้นตอนต่างๆ ทำให้ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่สำหรับผู้บริโภค และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคไม่คาดหวังกับ

การตกแต่งร้านอาหารริมทางให้สวยงาม จำนวนที่นั่ง และการนำเสนอเมนูอาหาร มีรูปภาพประกอบ เพราะผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะของร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชว่าในแต่ละร้านว่ามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ลักษณะทางกายภาพในด้านต่างๆ จึงไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่สำหรับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้บริโภคที่พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราช (บาท/ครั้ง) มากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทาง ย่านเยาวราชควรนำข้อมูลที่ได้นี้มาปรับใช้วางแผนกลยุทธ์แนวทางการตลาดดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการร้านอาหารริมทางให้มากขึ้นและให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเรียงลำดับข้อเสนอแนะจากด้านที่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ชื่อเสียง ความเป็นมาที่ยาวนานของร้านอาหารริมทาง ควรมีความหลากหลายของประเภทของอาหารที่ให้บริการในร้านอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ที่สำคัญควรต้องใส่ใจคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหารและ ภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ให้บริการร้านซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากสำหรับเรื่องสุขอนามัยในการรับประทานอาหารจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านผลิตภัณฑ์ปลอดภัยมีคุณภาพที่ดี

2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ผู้ประกอบการควรพยายามรักษามาตรฐานด้านความคุ้มค่าในทุกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค อันได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติและปริมาณของอาหาร ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของอาหารและคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น เนื่องจากราคาเป็นสิ่งสำคัญมากหากมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคจะสามารถเปลี่ยนใจหาคู่แข่งได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของข้อมูลนี้เพื่อใช้ในการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนราคา ประเภทอาหาร รสชาติ รวมถึงปริมาณอาหารให้มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันและให้มีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการได้รับ

2.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมอบส่วนลดค่าอาหารผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ เนื่องจากในปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้โดยง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี หรือ แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

2.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นของร้านอาหารริมทางของตนเองให้กับผู้บริโภคโดยการพัฒนาชื่อเสียงและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการมีสัญลักษณ์รับประกันความอร่อย ได้แก่ เชลล์ชวนชิม

เป็ปพิสตาร์ หมึกแดง และมีซิลินสตาร์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ และ ภาพพจน์ของร้านอาหารริมทาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีลักษณะคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปปรับใช้กับการวางแผนงานทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารริมทาง

2. เนื่องจากย่านเยาวราชเป็นที่นิยมถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติได้รับความนิยมและให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จึงควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ เช่น ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางย่านเยาวราช เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณา อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอต่าง ๆ ที่มีคุณค่า รวมถึงตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจริยา ศักดิ์รินทร์ และอาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ ที่ได้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในภาควิชาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุน และส่งเสริมเรื่องการศึกษา ของผู้วิจัย รวมทั้งคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด รุ่น 18 ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาสู่งานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะทำคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ญาติตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สามลดา.

----- . (2558). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สามลดา.

คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารลูกค้า*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.

----- . (2558). *การวิจัยตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

- จิตภักดิ์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณฤดี ศิริฐานนท์. (2556). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถอดสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านค้าริมทาง. (2557). *ภาพนิ่ง*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล นิราทร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัย เจิตดีสกุล. (2558). *ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รสสุคนธ์ วิจิตรเวชไพศาล. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การวิจัยเชิงสำรวจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์สร้างสรรค์ออกแบบ (TCDC). (2552). *นิทรรศการ: กินไปเรื่อยเจาะวิถีอร่อยริมทาง*. กรุงเทพฯ. ธุรกิจร้านอาหารริมทาง ปลายทางที่สดใส. (2555). *ภาพนิ่ง*. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- ศิริัญดา จอจวรรณศิริ. (2556). *ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Ch3thailand. (2559). *กรุงเทพฯ เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก <http://news.ch3thailand.com/ข่าวด่วน/22990/กรุงเทพฯ-เมืองอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลก>
- Ryoiireview. (2559). *เว็บไซต์อร่อยรีวิว อันดับ 19 ร้านยอดนิยมย่านถนนเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.ryoiireview.com/article/8-restaurants-food-dessert-Chinatown>

- Talongin. (2557). *ลายแทง 68 ร้านอร่อยย่านเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก
<http://www.talongin.com/2014/delicious-food-in-yaowarach>
- Theyaowaratroad. (2548). *ถนนเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก
<https://www.sites.google.com/site/theyaowaratroad/prawati-khwam-pen-ma-khxng-thnn-yeawrach>
- Tripadvisor. (2557). *10 อันดับจุดหมายปลายทางที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชีย ประจำปี 2556*.
สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2560, จาก
<http://www.th.tripadvisor.com/TravelersChoiceDestinationsontheRise-cTop10-g2.htm>
- Wikipedia. (2560). *ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ถนนเยาวราช*. สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2560, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/ถนนเยาวราช>
- (2559). *อาหารริมทางในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/อาหารข้างถนนในประเทศไทย>
- Virtualtourist. (2559). *Top ten cities for street food*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2561, จาก
<http://www.virtualtourist.com/press-center/top-ten-street-food-cities>