

ชื่อโครงการพิเศษ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค
ชื่อนักศึกษา	กรณีศึกษา : ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือป่าต้อย ณ ตลาดนัดจตุจักร
ชื่อปริญญา	จิราพร ฟักสนิท และ ปารรณนา เสนสมบุรณ์
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตรบัณฑิต
ปีการศึกษา	อุตสาหกรรมการบริการอาหาร เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	2559
	อาจารย์ณฤศร มังกรศิลา

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือป่าต้อย ณ ตลาดนัดจตุจักร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่ใช้บริการในร้านอาหารริมทาง กรณีศึกษา : ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือป่าต้อย ณ ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนประมาณค่า ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 18 – 25 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000บาทขึ้นไป พฤติกรรมการบริโภค พบว่า จำนวนครั้งที่รับประทานก๋วยเตี๋ยว 2 – 3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยว ตั้งแต่ 09.01 – 12.00 น. แต่ละครั่งจ่ายเงินจำนวน 50 – 100 บาท ส่วนใหญ่รับประทานก๋วยเตี๋ยวเพียงลำพัง เหตุผลที่เลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยว คือ รสชาติ ความอร่อยของอาหาร ชื่นชอบรับประทานเส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นเล็ก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านก๋วยเตี๋ยวคือ ไม่เคยได้รับข้อมูลจากแหล่งใดเลย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยวคือ ตนเอง ผลศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) ด้านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.43$ ) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.27$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.64$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 1.75$ ) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค ด้านเพศ พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ พฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง

<b>Special project</b>	The Level of Street Restaurants, The Decision of Consumers. Case Study: The Noodle Pha Toy at Jatujak Weekend Market
<b>Author</b>	Jiraporn Faksanit and Pratthana Sansomboon
<b>Degree</b>	Bachelor of Home Economics
<b>Major program</b>	Food service industry, Home Economics Technology
<b>Academic Year</b>	2016
<b>Adviser</b>	Narusorn Mungkornsila

## Abstract

This study aims to study the level of street restaurants, the decision of consumers. Case study: the noodle Pha Toy at Jatujak Weekend market, and to compare the decision of street food of consumers. Classified according to sex, age, marital status, occupation, and personal sides, average monthly income. Samples used in the study sample used in the study are those who use the service in a street food noodle shop: Aunt toy at Jatujak market, the total number of 400 people, by random chance, from people who do not know the exact number. Tools used in this study Students have created a questionnaire. The statistics include the percentage frequency values approximate values and average values section, section T-test, and F-test.

The study found that most consumers are female, age 18-25 years old, a career student, average monthly income of more than 15,000 drinking habits, found that the number of times to eat noodles, 2-3 times/month interval that eat noodles from 12.00 p.m. 09.01.-each 14,782.Shareholders and the number of 50-100 Baht, mainly from eating noodles alone. Why choose eating noodles is the taste. Delicious food, which like to eat noodles, small diameter obtain information about restaurants is the taste. Delicious food. Liking to eat noodles, small Get information about the noodle shop is never received the information from any source. People who have the influence to eat noodles is the self. The education effect decision of consumers. In the picture are included on many levels by found that products. There is an average value ( $\bar{X}$ = 4.53) is the process ( $\bar{X}$ = 4.51) the physical environmental ( $\bar{X}$ = 4.43) personal or ( $\bar{X}$ = 4.40) price ( $\bar{X}$ = 4.27) distribution channels ( $\bar{X}$  = 3.64) marketing promotion. ( $\bar{X}$  = 1.75) decision level street food of consumers. Side sex found that personal or different statistically significant at the 0.05 level, the age, found that the personal products or processes, the physical environmental services differ statistically significant at 0.05 level.

**Keywords** : decision making behaviour choosing the street food