



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหาร ประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Related to The Elderly Behavior Regarding Consumption of Suki Food in Bangkok

ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง¹ และวไลภรณ์ สุทธา²

Thanatchaporn Klanpolrang¹ and Walaiporn Suttha²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Graduate student in Home Economics Program, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala
University of Technology Phra Nakhon

² อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Advisor in Foods and Nutrition Program, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University
of Technology Phra Nakhon

Corresponding Author: E-mail: thanatchaporn-k@rmutp.ac.th

Received: 10 พ.ย. 63 Revised: 16 ธ.ค. 63 Accepted: 3 ก.พ. 64

DOI: 10.14416/j.ted.2023.02.013

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ในกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริโภคอาหารประเภทสุกี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคส์แควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2) พฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ชนิดของวัตถุดิบที่ใส่ได้แก่ ผักสด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาหารประเภทเส้นและแป้ง ไข่ และเห็ด ตามลำดับ ส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน เหตุผลในการบริโภคคือ รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารสดใหม่ มีเมนูที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ การบริโภคต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน คือ 201-300 บาท ส่วนใหญ่บริโภควันเสาร์ และวันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 13.01-16.00 น. รับประทานครั้งละ 4 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกในครอบครัว และ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ได้แก่ ด้านเหตุผลที่บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และด้านช่วงเวลาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคอาหาร สุกี้ ผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were : 1) to investigate the marketing mix factors influencing sukiyaki consumption among the elderly in Bangkok, 2) to explore behavior of the elderly in sukiyaki consumption, and 3) to study the relationship between marketing mix factors and the behavior of the elderly in sukiyaki consumption in Bangkok. The sample was 400 elderly people aged 60 years and over who have lived in Bangkok and consumed sukiyaki food. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation as well as Chi-Square for hypothesis testing.

The results of this study indicated that : 1) overall opinion of the sample towards the marketing mix factors influencing sukiyaki consumption in terms of six aspects, namely: people, place, price, product, process, and physical evidence were at a high level while promotion was at a moderate level. 2) In terms of sukiyaki consumption behavior, the most popular ingredient in sukiyaki was fresh vegetables, followed by meat, and meat products, noodles and flour products, eggs and mushrooms, respectively. The most popular place for sukiyaki consumption was eating in a restaurant. The most commonly reasons for sukiyaki consumption were the taste, quality, freshness, various menus, and reasonable price for quality and quantity. The most commonly frequency for sukiyaki consumption was less than once a month, followed by once a month. An average consumption cost per time per person was 201-300 baht. Most of the sample preferred consuming sukiyaki during Saturday-Sunday from 1.01 PM-4.00 PM. The number of people eating at one time was 4 people or more. Most of them were family members. 3) Marketing mix factors and the sukiyaki consumption behavior, it was found that product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence were related with sukiyaki consumption behavior in terms of consumption reason, monthly frequency consumption, average consumption cost per time per person, and time of consumption with a statistical significance level of .05.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumption Behavior, Sukiayaki, Elderly, Bangkok

1. บทนำ

วัยผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยเฉพาะทางร่างกาย ประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ เริ่มเสื่อมถอย จึงมีความต้องการพลังงานและสารอาหาร เพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง อายุยืน [1] ผู้สูงอายุควร

รับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ได้รับอาหารที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ลดอาหารที่มีไขมันสูง งดอาหารทอด ควรรับประทานอาหารผักและผลไม้เป็นประจำ เพื่อให้ได้ใยอาหารช่วยในการขับถ่าย [2] ผู้สูงอายุควรรับประทานอาหารประเภทผัก เพื่อให้ได้ปริมาณใยอาหารที่เพียงพอ ผู้สูงอายุก็มีสุขภาพ



บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

ช่องปากและฟันไม่ดีพอ วิธีการเตรียมอาหารอาจช่วยให้ผู้สูงอายุรับประทานอาหารได้มากขึ้น จากการรับประทานผักสดอาจเปลี่ยนเป็นผักต้ม เนื้อสัตว์ที่เป็นชิ้นให้เป็นเนื้อสัตว์สับละเอียด [3]

อาหารประเภทสุกี้ เป็นลักษณะของอาหารที่ใช้วิธีการต้ม มีวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เนื้อสัตว์ ถูกล้าง อาหารประเภทเส้น ไข่ ผักสดชนิดต่าง ๆ ซึ่งให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และมีไขมันน้อย เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารนุ่มเคี้ยวง่าย [4] [5] จากการประกอบอาหารด้วยวิธีการต้มเป็นการใช้ความร้อนระยะเวลาไม่นานจึงทำให้เนื้อสัตว์และวัตถุดิบอื่น ๆ สุก และไม่สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งรับประทานน้ำซุปร่วมด้วย จะได้คุณค่าทางอาหารที่อยู่ในน้ำซूप อาหารประเภทสุกี้เป็นอาหารที่รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม มีหลายร้าน เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ ร้านนีโอสุกี้ ร้านเอียวไถ่สุกี้โบราณ ร้านเรือนเพชร ร้านสุกี้ยากิ นัมเบอร์วัน ร้านเท็กซัสสุกี้ ร้านโคคา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีจำหน่ายตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไป จะเห็นได้ว่าอาหารประเภทสุกีย้ายตัวเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในทำเลทั้งศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกเข้าไปใช้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสามารถหาซื้อรับประทานได้จากศูนย์อาหาร (Food Court) อีกด้วย

ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุ และเป็นแนวทางให้สถานประกอบการได้มีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้

1. ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค
2. สถานที่บริโภค
3. เหตุผลที่บริโภค
4. จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน
5. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน
6. ช่วงวันที่บริโภค
7. ช่วงเวลาที่บริโภค
8. จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารประเภทสุกี้ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและเพศหญิงที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป บริโภคอาหารประเภทสุกี้ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบึงกุ่ม เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตจตุจักร และเขตคันนายาว กำหนดคุณสมบัติของผู้สูงอายุ คือ ยินดีตอบแบบสอบถาม เคยรับประทานอาหารประเภทสุกี้ ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

4.2 เครื่องมือในการวิจัย

1) แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 2 ตัวเลือก และคำถามแบบหลายตัวเลือกแต่ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร มีคำตอบแบบหลายตัวเลือกแต่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อความ และภาษาที่ใช้

2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00

3) นำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 จากนั้นแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ถึงผู้จัดการศูนย์การค้าจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สุขาภิบาล 1 เขตบึงกุ่ม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค เขตบางแค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร และศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามคืนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมในระดับมาก เกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง แสดงดังตารางที่ 1



บทควาณวิจัย

ปจจัยส่วนประสมทงการตลาตที่มความลัมพันธ์กับทฤทธกรรมของพวสุวอายุ
ในการบรโภคอาหารประเภทสุกั ในกรงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปจจัยส่วนประสมทงการตลาต (7Ps) ในการ
บรโภคอาหารประเภทสุกัโดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ปจจัยส่วนประสมทงการตลาต (7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิถภัณฑ์	4.10	0.78	มาก	4
ด้านราคา	4.13	0.82	มาก	3
ด้านช่องทงการจัดจำหน่าย	4.17	0.75	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาต	3.48	0.97	ปานกลาง	7
ด้านพนักงาน	4.24	0.07	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	0.70	มาก	5
ด้านสิ่งแวดล้อมทงกายภาพ	4.02	0.74	มาก	6
โดยภาพรวม	4.02	0.69	มาก	

5.2 พฤติกรรมการบรโภคอาหารประเภทสุกัของกลุ่ม
ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบรโภคอาหาร
ประเภทสุกั ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่บรโภค ได้แก่ ผักสด
(เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
41.00 รองลงมาคือ เนื้อสัตว์ (เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)
คิดเป็นร้อยละ 38.50 และผลิถภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (เช่น ลูกชิ้น
ปลาหมึกกรอบ) คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ สถานที่
บรโภคคือ ที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 93.00 เหตุผลที่บรโภคคือ
ชอบในรสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ
คุณภาพของอาหารสดใหม่ และเมนูที่หลากหลาย คิดเป็น

ร้อยละ 26.25 และ 20.00 ตามลำดับ บรโภคเดือนละ 1 ครั้ง
และมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.50 ค่าใช้จ่ายในการบรโภค
โดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75
รองลงมาคือ 300 บาท ขึ้นไป และ 101-200 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 38.00 และ 18.50 ตามลำดับ ช่วงวันที่บรโภคคือ
เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ จันทร์-ศุกร์
คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงเวลาที่บรโภค คือ 13.01-16.00 น.
คิดเป็นร้อยละ 32.50 จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง
คือ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.50 และส่วนใหญ่เป็น
สมาชิกในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 79.50 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แยกแยะความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการบรโภคอาหารประเภทสุกัของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรบรโภคอาหารประเภทสุกั	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของวัตถุดิบหลักที่บรโภค		
เนื้อสัตว์ (เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา)	154	38.50
ผลิถภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (เช่น ลูกชิ้น ปลาหมึกกรอบ)	51	12.75
อาหารประเภทเส้นและแป้ง (เช่น วุ้นเส้น เกี๊ยว บะหมี่)	23	5.75
ผักสด (เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง)	164	41.00
ไข่	7	1.75
เห็ดชนิดต่าง ๆ	1	0.25

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่บริโภค		
รับประทานอาหารที่ร้าน	372	93.00
บริการจัดส่ง (เดลิเวอรี่)	28	7.00
เหตุผลที่บริโภค		
ชอบในรสชาติอาหาร	114	28.50
คุณภาพของอาหารสดใหม่	105	26.25
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	66	16.50
เมนูที่หลากหลาย	80	20.00
การให้บริการของพนักงาน	20	5.00
ตามสะดวก	11	2.75
เปลี่ยนบรรยากาศ	1	0.25
สะอาด	1	0.25
ส่วนลดโปรโมชั่น	2	0.50
จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	196	49.00
1 ครั้ง	103	25.75
2 ครั้ง	71	17.75
ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป	24	6.00
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส แล้วแต่สะดวก	6	1.50
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)		
ไม่เกิน 100 บาท	11	2.75
101-200 บาท	74	18.50
201-300 บาท	163	40.75
300 บาทขึ้นไป	152	38.00



บทควาณวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันที่บริโภค		
จันทร์-ศุกร์	106	26.50
เสาร์-อาทิตย์	222	55.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36	9.00
แล้วแต่โอกาส	36	9.00
ช่วงเวลาบริโภค		
10.00 - 13.00 น.	103	25.75
13.01 - 16.00 น.	130	32.50
16.01 - 19.00 น.	116	29.00
19.01 น. เป็นต้นไป	51	12.75
จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง		
1 คน	11	2.75
2 คน	111	27.75
3 คน	96	24.00
4 คนหรือมากกว่า	182	45.50
บุคคลที่ร่วมรับประทาน		
สมาชิกในครอบครัว	318	79.50
เพื่อน	70	17.50
คนเดียว	6	1.50
ลูกค้า	6	1.50

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้

ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด (7Ps)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้								
	ชนิดของ วัตถุดิบ หลักที่ บริโภค	สถานที่ บริโภค	เหตุผล ที่บริโภค	จำนวน ครั้งที่ บริโภค ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายใน การบริโภค โดยเฉลี่ยต่อ ครั้งต่อคน	ช่วง วันที่ บริโภค	ช่วงเวลา ที่บริโภค	จำนวน บุคคลที่ร่วมรับ ประทาน ต่อครั้ง	บุคคลที่ร่วม รับประทาน ด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	✓	✓	✓		✓		
ด้านราคา			✓		✓		✓		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					✓				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				✓		✓	✓		
ด้านพนักงาน	✓		✓	✓			✓		
ด้านกระบวนการให้บริการ			✓		✓		✓		✓
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✓		✓	✓	✓		✓		

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านเหตุผลที่บริโภค โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่และความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านราคา จำแนกตาม

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม และให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการให้บริการระหว่างรับประทาน มีความสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร และภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุดิบสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ บล๊อค เป็นต้น ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามให้การบริการด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการ



บทควาณวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุ
ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร

ให้บริการระหว่างรับประทานอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร

5.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรสชาติอาหาร ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร

5.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงวันที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก

5.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านช่วงเวลาที่บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายการอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปัจจัยด้านพนักงาน จำแนกตามมีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามขั้นตอนการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว การให้บริการระหว่างรับประทานอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว และการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามกลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร

5.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้งโดยภาพรวมพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามการคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง

6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด มีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การบริการด้วยความเต็มใจและรวดเร็วและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สอดคล้องกับอัญธิกา [6] รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม หน้าร้านมีป้ายชี้มองเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับสหัทนา [7] ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รายการราคาอาหารที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับปานิศรา [8] ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร วัตถุดิบสดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รสชาติอาหาร รสชาติของน้ำจิ้ม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคิดราคาอาหารรวดเร็ว ถูกต้อง ขั้นตอนการรับบริการมีความรวดเร็ว การให้บริการระหว่างรับประทานอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับอัญธิกา [6] ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ภายในร้านอาหารมีแสงสว่างเพียงพอ กลิ่นและความสะอาดภายในร้านอาหาร มีจำนวนโต๊ะที่เหมาะสมกับขนาดพื้นที่ การจัดตกแต่งภายในร้าน

ให้ทันสมัยมีความคิดเห็น สอดคล้องกับอัญธิกา [6] ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด หรือของแถมในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ประโยชน์สิทธิพิเศษ จากบัตรสมาชิก ประโยชน์สิทธิพิเศษจากบัตรกำนัล การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ บล็อก เป็นต้น มีความคิดเห็นระดับปานกลาง สอดคล้องกับพินิจธัญญา [9]

6.2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุก ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค ได้แก่ ผักสด เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง ซึ่งสอดคล้องกับศิริรัตน์ [4] พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุยืนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภค ผักบุ้ง ผักกาดขาว ซึ่งช่วยบำรุงสุขภาพ ผักมีเส้นใยอาหารที่ช่วยดูดน้ำทำให้ร่างกายขับถ่ายปกติ ด้านเหตุผลที่บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบในรสชาติอาหาร สอดคล้องกับณัฐกฤตา [10] พบว่า รสชาติอาหารมีความสำคัญเป็นอันดับแรกและส่วนนั้นที่ [11] พบว่า ความสะอาดถูกสุขลักษณะมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสชาติและความน่ารับประทาน ด้านสถานที่บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ร้าน สอดคล้องกับมยุรี [12] พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า สอดคล้องกับงานมยุรี [12] และอัญธิกา [6] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีความเต็มใจในการให้บริการยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการรวดเร็ว รวมถึงกระบวนการคิดราคาที่ต้อง ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนครั้งละ 201-300 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก อาหารประเภทสุกที่จำหน่ายในร้าน มีทั้งแบบสั่งเป็นชามและสั่งเป็นหม้อ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน เนื่องจากสั่งเป็นหม้อสามารถเลือกวัตถุดิบตามชอบ ซึ่งชนิดของวัตถุดิบมีผลต่อราคา โดยเฉลี่ยค่อนข้างสูง ศิวกร [13] แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารประเภทสุก ด้านช่วงวันที่บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสมาชิกในครอบครัวมีเวลาออกไปรับประทานอาหารร่วมกัน สอดคล้อง

กับมยุรี [12] พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมให้บริการในวันเสาร์ ด้านช่วงเวลาบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 13.01-16.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ยังเวลาอาหารกลางวัน ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการไม่มากและบรรยากาศภายในร้านไม่วุ่นวายสามารถใช้เวลาในช่วงดังกล่าวได้ตามอัธยาศัย แตกต่างจากมยุรี [12] และพินิจธัญญา [9] พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาระหว่าง 16.01-18.00 น. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาอาหารมื้อเย็น ทำให้มีผู้มาใช้บริการจำนวนมากด้วย จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง พบว่า ผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มารับประทานกับครอบครัว จำนวนสมาชิก 4 คนขึ้นไป สอดคล้องกับนันท์สุรินทร์แปง [11]

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุก ได้แก่ ด้านชนิดของวัตถุดิบหลักที่บริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านเหตุผลที่บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงวันที่บริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่อครั้ง และด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในอาหารประเภทอื่นที่ตอบโต้ความต้องการของผู้สูงอายุในสังคมปัจจุบัน
- 2) คำนวณคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบอาหารแต่ละชนิดเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชนิดของวัตถุดิบอาหารตามคุณค่าทางโภชนาการ
- 3) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทสุกของกลุ่มประชากรอื่น และพื้นที่อื่น



เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักอนามัยผู้สูงอายุ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). แนวทางการอบรมผู้ดูแลผู้สูงอายุหลักสูตร 420 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: กิจกรรมโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [2] สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). กินตามวัยให้พอดี. กรุงเทพมหานคร: กิจกรรมโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [3] คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. (2559). องค์ความรู้สำหรับทุกช่วงวัย ด้านอาหารและโภชนาการ. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ.
- [4] ศิริรัตน์ ควรประดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุที่มีอายุยืน ตำบลท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [5] มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. ศรีวนาลัยวิจัย. 7(2), 90-103.
- [6] อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [7] สหัทธนา ชัยรี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- [8] ภาณุธร-ศิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [9] พิมพ์ธัญญา สุขกาย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน NOM WOW สาขารังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3. 401-408.
- [10] ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการบริการ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [11] นันท์ สุรินทร์แปง. (2557). แนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สำนักวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [12] มยุรี ชื่อเลื่อม. (2558). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ ที่ เซ็นทรัลเวสต์เกต. สารนิพนธ์ปริญญาโท. สาขาบริหารธุรกิจ. คณะการจัดการทรัพยากรมนุษย์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- [13] ศิวกร ตลับนาค. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.