

การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนในเขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานคร

A study of attitudes, perceptions and noodle consumption behavior of people in
Bangkapi district. Bangkok

กัญญาณี ชาลีมี 1 และ อ.ดร.สินาท นาควัชร 2

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษรุ่นที่ 15 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาภาควิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความมีแปรปรวน T-test และ F-test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่คือมื้อกลางวันช่วงเวลา 11:00 น. – 13:00 น. รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานบ่อยที่สุดและสั่งรับประทานแบบชามเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

บทนำ

ก๋วยเตี๋ยว คือ อาหารประเภทเส้นของจีนที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้าโดยมักจะลวกให้สุกในน้ำเดือด สะเด็ดน้ำ แล้วนำมาใส่เครื่องปรุงชนิดต่างๆ นิยมรับประทานทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง

การเข้ามาของก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย สันนิษฐานว่า ก๋วยเตี๋ยวมียุคต้นกำเนิดมาจาก “ชาวจีน” ที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทย เชื่อกันว่าเข้ามาในสมัยอยุธยา โดยสมัยนั้นมีการติดต่อค้าขายกับนานาประเทศมากมาย จีนก็เป็นอีกประเทศที่เข้ามาทำการค้าขายในช่วงนั้น อีกทั้งในสมัยนั้นยังได้ชื่อว่าเป็นยุครุ่งเรืองของอาหาร เพราะ เริ่มมีการดัดแปลงอาหารต่างชาติ ให้เข้ากับรสชาติที่ถูกปากของคนไทยมากขึ้น จึงเกิดการถ่ายโอนวัฒนธรรม ความคิดจากประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่งได้ง่าย เพราะเกิดจากการเดินทางของสินค้าไปยังพื้นที่ต่างๆของภูมิภาคได้อย่างไร้พรมแดน ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น แฟชั่นหรือเทรนด์การใช้ชีวิต การกินจะมีอิทธิพลต่อประเทศที่มีการคิดต่างค้าขาย(ชาริสา แสงทองอร่าม,2558)

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ได้ความนิยมในสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยย้อนกลับไปสมัยผู้ศึกษาวิจัยเกิด ช่วงปี พ.ศ.2536 – ปัจจุบัน ถือได้ว่าก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น อาหารมื้อดึกหรืออาหารว่างของผู้ศึกษาเลยก็ว่าได้ ซึ่งจากการสังเกตการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวมียุคการแข่งขันที่สูง เนื่องจาก ก๋วยเตี๋ยวนั้นมีขายแทบจะทุกหนทุกแห่งของท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งในห้างสรรพสินค้าต่างๆก็ยังมีร้านขายก๋วยเตี๋ยวเช่นกัน

ปัจจุบันการขายก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทย ได้ทำการตลาดโดยการเกาะกระแสความนิยมต่างๆมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจการ เช่น ก๋วยเตี๋ยวหม้อไฟ ก๋วยเตี๋ยวหม้อล่า ก๋วยเตี๋ยวชามใหญ่ ก๋วยเตี๋ยวจัดเซต เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของกระแสความนิยมต่างๆ และศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนการดำเนินงานรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และปัจจัยในการบริโภคถ้วยเดียวของคนไทย ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน

1. ส่วนประสมทางการ(4P) มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการ(4P) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวที่แตกต่างกันของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่คนที่เคยมาใช้บริการร้านถ้วยเดียวอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience) ขอบเขตและระยะเวลาการดำเนินงานเก็บรายละเอียด และผลวิเคราะห์งานวิจัย(ช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากศึกษาเกี่ยวกับกระแสความนิยมในด้านการตลาด นำมาพัฒนาตัวสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
2. เพื่อนำผลไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันการตลาดกับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือทำวิจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวกับประชากรกลุ่มอื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่คนที่เคยมาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ที่เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient) และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยนี้ได้เท่ากับ 0.89

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร
2. การบริโภคเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ศิริลักษณ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร เป็นเรื่องของลักษณะวิธีการกินอาหาร ว่ากินอะไร กินอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ในรอบเดือน มีระเบียบมารยาทในการกินอย่างไร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจจำแนกไปตามลักษณะหรือประเภทของบุคคล เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ป่วย เป็นต้น หรืออาจจำแนกการกินตามโอกาส เช่น การกินที่บ้าน การกินที่ร้านอาหาร หรือวาระต่างๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมการบริโภคอาหารอาจยังจำแนกออกโดยตามภาคหรือยุคสมัยที่ต่างกันเป็นหลัก

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนั้นผู้ศึกษา สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำ ที่บุคคลแสดงออกเกี่ยวกับการกิน ว่ากินอย่างไร กินแบบไหน มากหรือน้อย และสะอาดหรือมีประโยชน์ต่อร่างกายเพียงใด

2. การบริโภคเชิงวัฒนธรรม

จากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสู่การบริโภคของประชาชน การผลิตสินค้าเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่วัฒนธรรมกระแสนิยมในการบริโภคที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมการค้า สภาวะดังกล่าวเรียกว่า ‘สภาวะหลังสมัยใหม่’ ที่ไม่มีความชัดเจนของเส้นแบ่งระหว่าง เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ศิลปะ ความคิด และความรู้สึก นักวัฒนธรรมจากสำนักแฟรงเฟิร์ตได้ให้ความเห็นวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่นั้นเป็นภาพมายา ซึ่งจำลองมาจากสิ่งของดั้งเดิมแต่ทว่าไม่ได้มีคุณสมบัติเหมือนเดิม เช่น ภาพจำลองของโมนาลิซ่าที่สามารถหาซื้อได้ทุกที่ ไม่จำเป็นต้องไปดูที่ปารีสเท่านั้น เป็นต้น (นฤพนธ์ ค้วงวิเศษ, 2549 อ้างถึงใน ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2550) การส่งผ่านวัฒนธรรมถูกแผ่มาในโฆษณาที่เล่าถึงรูปแบบและสไตล์การดำเนินชีวิต บางคนเลือกที่จะบริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง และบ่งบอกว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Williams, 1981 อ้างถึงใน มัสตรา ขมะวรรณ, 2537) เชื่อว่าในสังคมมีระบบคุณค่าบางอย่างที่ร่วมกัน การเป็นไปในสังคมถูกเลือกปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีบางอย่าง ประเพณีบางอย่างจะผ่านกระบวนการปรับให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตและความต้องการของคนในปัจจุบัน และการสืบต่อประเพณีไม่ได้ถูกหยิบยกมาทั้งหมด แต่จะถูกปรับแต่ง คัดแปลงและให้ความหมายใหม่ เพื่อให้สังคมอยู่ในวัฒนธรรมร่วมสมัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม การจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 3)

แลมปี แอร์ และ แมคคาเนียล ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล 2545: 42)

สรุปจากแนวคิดที่ได้จากการค้นคว้าความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับสินค้าหรือบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายเมื่อแลกเปลี่ยนกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

McCarthy And Perreault ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps มีความจำเป็นในการวางแผนการตลาดอย่างมาก (boom and Bitner, 1980)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการ(4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ส่งผลต่อปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด(4P)				สถิติที่ใช้
	Product	Price	Place	Promotion	
เพศ	×	×	×	√	T-test
อายุ	×	√	×	×	T-test
ระดับการศึกษา	√	×	×	√	one way ANOVA
รายได้	√	×	×	×	one way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

หมายเหตุ เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(4P) มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวที่แตกต่างกันของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด(4P)				สถิติที่ใช้
	Product	Price	Place	Promotion	
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	√	×	√	×	one way ANOVA
กลุ่มที่ใช้บริการด้วยบ่อยครั้ง	√	×	√	√	one way ANOVA
รูปแบบการสั่งถ้วยเดียวมารับประทาน	×	×	×	×	one way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

หมายเหตุ เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผล และวิจารณ์ผล

จากผลพบว่า ความแตกต่างของเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ความแตกต่างของอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .0518 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ความแตกต่างของระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมทางการตลาด และความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม โดยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิจัยของ ครรชิต อดุลย์ธรรม(2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนธุรกิจการทำคาร์แคร์ (CarCare) โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ส่วนประสมทางการตลาด(4P)ว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของคนไทย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านโปรโมชั่น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งเกี่ยวกับธุรกิจประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวได้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ช่วงเวลาการกิน และรูปแบบการสั่งในการรับประทาน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทำเลที่ตั้งมากที่สุด เช่น หากเป็นทำเลที่ตั้งหน้าโรงเรียน ควรทำขนาดถ้วยเล็กเพราะจะขายในราคาถูกได้

3. ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ อายุ และรูปแบบในการสั่งรับประทาน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทำเลที่ตั้งมากที่สุด เช่น หากเป็นทำเลที่ตั้งหน้าโรงเรียน ควรทำขนาดถ้วยเล็กเพราะจะขายในราคาถูกได้
4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อช่วงเวลาในการกินและรูปแบบการสั่งรับประทาน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับทำเลที่ตั้งมากที่สุดและต้องมีทำเลเดินทางสะดวก มีที่จอดรถให้เพียงพอ
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ เพศ การศึกษา และรูปแบบการสั่งรับประทาน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้าสถานการณ์มากที่สุด เช่น ตอนนี้มีการระบาดของโควิด 19 ทางร้านควรปรับเปลี่ยนเป็นการสั่งออนไลน์และการจัดส่งเดลิเวอรี่แทน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสืบหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถ้วยเดียวของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มควบคู่กันไปกับแจกแบบสอบถามผู้ปกครองรายบุคคล

บรรณานุกรม

ครรรชิต อุดลย์ธรรม,รณยนต์ : ธุรกิจเริ่มมีเสถียรภาพ, รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), พฤษภาคม 2543.

ชาริสสา แสงทองอร่าม,2558,พฤติกรรมผู้บริโภคถ้วยเดียว และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของจำหน่ายถ้วยเดียว ของบุคลากรศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550

นฤพนธ์ คิ้ววิเศษ,2549 อ้างถึงใน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2550)

ศิริลักษณ์,2544, พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โยเกิร์ตแช่แข็งกรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร

Boom and Bitner, 1980

Lamb, Hair and McDaniel 2000:44, อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล 2545: 42

Williams, 1981 อ้างถึงใน มัสรา ขมะวรรณ, 2537