



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร  
สตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

**Marketing mix factors related behavior of buying street food among Gen X, Gen  
Y, Gen Z of Thai people in Bangkok**

กิติพัฒน์ บุญทัศน์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kitipat Boontasana

6314193114@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Gen X, Gen Y, Gen Z จำนวน 20 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบ สุ่ม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ข้อมูลโดยใช้การวิจัย เชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหา แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา โดยมีผลการวิจัยดังนี้ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคจะส่วนใหญ่ก็จะเลือกจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมเป็นประจำ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด

รสชาติอาหารที่ครบรส ปริมาณอาหารที่คุ้มค่า สถานที่เดินทางสะดวก การบริการที่รวดเร็ว ระบบร้านที่ดี รวมไปถึงการจัดแต่งหน้าร้านที่สวยงาม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X ,Gen Y,Gen Z ส่วนในเรื่องของความสะอาด ร้านอาหารที่ไม่สกปรกจนเกินไป แต่ทำอาหารอร่อยถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X ,Gen Y,Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ,อาหารสตรีทฟู้ด,คนกรุงเทพมหานคร

### Abstract

This research aims to study the buying behavior of street food of Gen X, Gen Y, Gen Z people in Bangkok. The research model was a qualitative research using a sample group of 20 people of Gen X, Gen Y, Gen Z as well as using a random selection method. The data was used to analyze the content and write a bibliographic description.

Demographic factors regarding gender, age, education, and income did not affect the street food shopping behavior of Gen X, Gen Y, Gen Z people in Bangkok. Most consumers will choose to return to the same store regularly, on average 2-3 times a week. In terms of marketing mix factors that affect the buying behavior, The result showed that full flavored food the of food amount worth is price locate in convenient area fast service and well organized shop system Including the beautiful makeup of the shop all off which Affect the behavior of buying street food among Gen X, Gen Y, Gen Z people In terms of cleanliness. a street food that is not too dirty but cooking delicious food is considered affect the behavior of buying street food among Gen X, Gen Y, Gen Z people in Bangkok.

**Key word:** buying behavior of street food, Street food , Bangkok resident.

## บทนำ

อาหารสตรีทฟู้ดหรืออาหารริมทาง (Street Food) เรียกก่ายๆ คือ อาหารที่ปรุงสุกสำเร็จพร้อมรับประทานที่ขายตามท้องถนน หรือ ตามตรอก ซอกซอย รถเข็นหรือหาบเร่ พบได้ตามทั่วไปใน กทม และปริมณฑลส่วนใหญ่จะราคาไม่แพงจึงเป็นที่นิยมในหมู่คนทั่วไปไม่เว้นแม้แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะสตรีทฟู้ดไทยเป็นที่เลื่องลือในเรื่องความอร่อย ราคา และวัฒนธรรม( [www.Marketingoops.com](http://www.Marketingoops.com) 2019.) แคมยังได้รับยกย่องให้เป็นสตรีทฟู้ดเบอร์ 1 ของโลก(CNN 2018.) จนทาง Netflix ได้ทำซีรีส์ของเจ้าไผ่ เกี่ยวกับอาหารสตรีทฟู้ดของไทย (Netflix 2019.) โดยคนยุคนี้ได้นิยมรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (UBM Asia Thailand ,2020) แต่ต้องรสชาติอร่อยและคุ้มค่า

โดยประเทศไทยมีประชากรกลุ่ม Gen X จะอยู่ที่ร้อยละ 25% ของจำนวนประชากรไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2558) กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ไม่ชอบความเป็นทางการมากเกินไป ชอบอะไรที่ง่าย และก็จะเน้นในเรื่องสมดุลชีวิตหรือที่เรียกกันว่า Work life balance คาดหวังเรื่องรสชาติ จึงเป็นกลุ่มที่เสาะแสวงหาร้านที่อร่อยในตำนานมาก คาดหวังในเรื่องการบริการเป็นพิเศษโดยถ้าร้านไหนมีการปฏิบัติต่อคนกลุ่มนี้ดี ให้ข้อมูลชัดเจนร่วมไปถึงการแต่งกายดีจะถูกใจคนกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษโดยคนกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีกำลังจ่ายมากที่สุด Gen X คน Gen Y (Amarinacademy,2019 )จะอยู่ที่ร้อยละ 28% ของประชากรชาวไทย คนกลุ่มนี้จะมีความคาดหวังกับรสชาติมากกว่าคนอื่น โดยจะสนใจในด้านราคาและคุณภาพเป็นหลักและในการเลือกร้านอาหาร ตามความชอบของตนเองเป็นหลัก ร้านอาหารที่ตอบใจത്യตัวเองตรงกับความต้องการตามไลฟ์สไตล์ การตกแต่งร้านบรรยากาศและสามารถแชร์บอกต่อหรือสร้างคอนเทนท์ที่น่าสนใจได้ รวมถึงการบริการที่ดูแลเป็นอย่างดี คนเจนนี้กล้าจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ใหม่ๆและจะเน้นทานอาหารเพื่อโชว์ความตัวตนของตนเอง Gen Z ในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารนั้นจะมีความต้องการทานอาหารเพื่อ สร้างสังคม เน้นชอบความแปลกใหม่

## วัตถุประสงค์การวิจัย

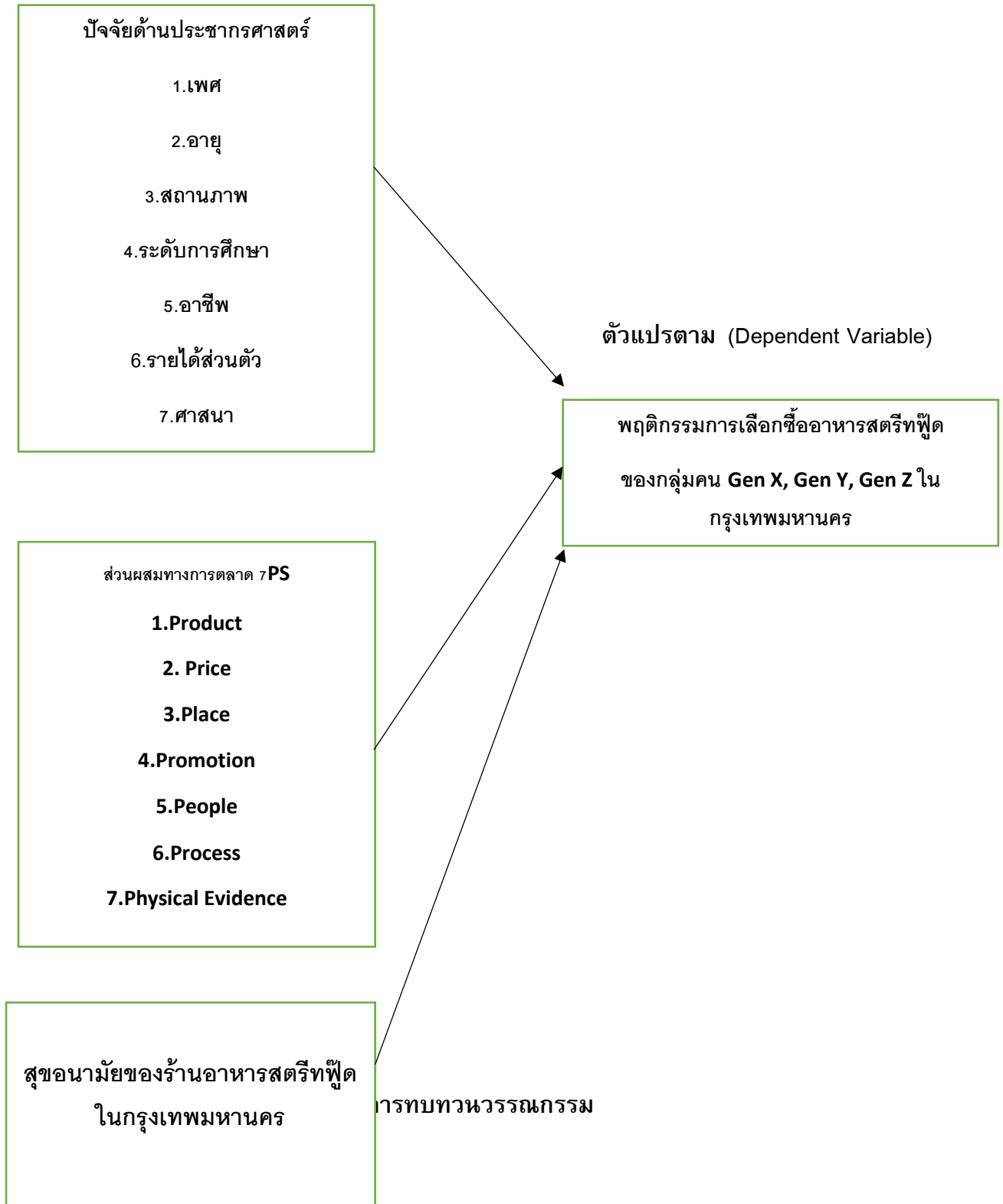
- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen z ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของคน Gen X ,Gen Y,Gen Z ในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเรื่องสุขอนามัยของร้านอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร ของคน Gen X ,Gen Y,Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ... ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมี รายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคน Gen x, Gen y ในกรุงเทพมหานคร(Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า กลุ่มคน Gen x, Gen y มีการออกไปรับประทานอาหารอย่างน้อย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลหลักคือการ พบปะครอบครัวและทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน ญาติ พี่น้อง (Wanlapa Potasin , Saowanee Ladnoi , Sarawoot Nienvitton , Obcheuy Wongtong 2019.) ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ของคนกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

### 1.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง ผลិតภัณฑ์

(พิณิชา กิจเกษมพงศา 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ด้านคุณภาพอาหาร โดยร้านอาหารในภัตตาคาร ดูดีมีระดับ จะเน้นเรื่อง วัตถุดิบสดใหม่ รสชาติอร่อย บรรยากาศ แสง สี เสียงดี และผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารที่ สะดวกสบาย รวดเร็ว คุณภาพอาหารจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ (Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ในเรื่องของคุณภาพอาหารกลุ่มคน Gen x นั้นมีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพอาหารมากกว่ากลุ่มคน Gen Y ยิ่งผู้บริโภคนมีอายุมากขึ้น ความคาดหวังในคุณภาพอาหารก็มากขึ้นเช่นกัน

### 2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง ราคา

(Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า เรื่องราคานั้น เรื่องที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Gen X คือเรื่อง ราคาไม่สูงกว่าร้านอื่น แต่ในส่วนของ Gen Y มองเรื่องความเหมาะสมของราคา กับปริมาณอาหาร เป็นหลัก (Vilasinee Khempanya 2018.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า การจะเพิ่มขีดความสามารถในด้านราคา ทางร้านอาหารริมทางในแต่ละร้านจึงต้องมีการตั้งราคาที่ชัดเจน เป็นธรรม มีจริยธรรมในการขายไม่เอาเปรียบลูกค้าไม่ขายราคาสูง หรือ สูงกว่าร้านอื่นเกินไป

### 3.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง สถานที่จำหน่าย

(พิณิชา กิจเกษมพงศา 2561.)งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่แล้ว มีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภคนในส่วนใหญ่แล้วยินดีที่จะไปลิ้มลอง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปเรื่องความคุ้มค่าของราคาถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ในส่วนของบรรยากาศร้าน คนกลุ่ม Gen X จะให้ความสำคัญกับเรื่องของ อุดมภูมิในร้านและแสงสว่าง แต่ในส่วนของ Gen Y จะให้ความสำคัญกับเรื่อง

จัดองค์ประกอบร้าน การสร้างภาพลักษณ์ การตกแต่งร้าน (นุชจิรา เสียงล้ำ , ฉันทัช วรรณถนอม 2562.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ความพึงพอใจของ บัณฑิตหลักคือเรื่องของ สถานที่ ทำเล ที่ตั้ง บรรยากาศร้าน ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

#### 4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง การส่งเสริมการตลาด

(Vilasinee Khemapanya 2018.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ในด้านการส่งเสริมการขายและบริการ จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมทางจากข้อมูลในสื่อ โซเชียลมีเดีย นักรีวิว บล็อกเกอร์ การทำสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นถือเป็นจุดสำคัญในการทำโปรโมชันในยุคปัจจุบัน

#### 5.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง บุคคล

(พิณิชา กิจเกษมพงศา 2561.)งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ผู้บริโภคต้องการรับประทานเพื่อตอบสนองความหิวเท่านั้น ไม่ผูกขาดกับร้านใด เนื่องจากมีร้านอาหารมากมายให้เลือก ถ้าร้านที่เลือกรับประทานไม่อร่อย ไม่ถูกปาก ก็แค่เปลี่ยนร้าน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นร้านที่มีความ สะดวก สบาย รวดเร็ว (Vilasinee Khemapanya 2018.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า คน Gen X จะมีความพึงพอใจในด้าน ราคา และ คุณภาพอาหาร เป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของ Gen Y มีความพึงพอใจ ในเรื่องของ บรรยากาศร้าน บริการ และ ด้านคุณภาพ เป็นหลัก

#### 6.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง การนำเสนอทางกายภาพ

(Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า คน Gen X นั้นเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือเรื่อง การอธิบายละเอียดของอาหารในเชิงลบ แต่คนกลุ่ม Gen Y นั้นจะไม่พึงพอใจในเรื่องของการที่ พนักงานบริการ หรือ อธิบายรายละเอียดของอาหาร ไม่เข้าใจ แต่ในเรื่องของการแต่งกาย

#### 7.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อง กระบวนการ

(Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. 2015.) โดยผู้บริโภคจะเลือก รสชาติมาก่อนความสะดวก แต่ส่วนน้อยที่รับไม่ได้ คือเรื่องของ โรคติดต่อมีอยู่ในยุคนี้ เช่น โรคโควิด และกังวลถึงความไม่สะอาด (Namin A. 2017.)งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า คุณภาพอาหารและบริการ โดยคุณภาพของอาหารนั้นจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นความมีการรักษาความสะอาด สุขอนามัย หรือประกาศนียบัตรจากทาง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

#### 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องสุขอนามัยของร้านอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานคร

(พิณิชา กิจเกษม 2561.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ด้านคุณภาพอาหาร โดยปกติร้านอาหารริมทางจะมีข้อเสียในด้านสถานที่เป็นหลัก ทำให้มีปัญหาในด้านความสะดวก สุขอนามัย สิ่งแวดล้อม บรรยากาศที่ติดถนน มลภาวะจากควันรถตามท้องถนนหรือขยะที่กองตามข้างทาง อาจจะส่งกลิ่น

รบกวน (Patcharin Bunnoon, Wanpracha Nuansoi, Aroonrak Tunpanit ,Suhdee Niseng 2020.) งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า พฤติกรรมของผู้ขายอาหารสตรีทฟู้ด ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะมีการรักษาความสะอาดที่อยู่ในระดับมาตรฐานแต่บางผู้จำหน่ายก็อาจจะมีการรักษาความไม่สะอาดสม่ำเสมอ (Namin A. 2017.)งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า คุณภาพอาหารและบริการ โดยคุณภาพของอาหารนั้นจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นความมีการรักษาความสะอาด สุขอนามัย หรือ ประกาศนียบัตรจากทาง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 20คน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มช่วงอายุ Gen X, Gen Y, Gen Z จำนวน 20 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1ชนิด ได้แก่

1.แบบสอบถามเชิงคุณภาพ ใช้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

### 2.แบบสัมภาษณ์

1.แบบสัมภาษณ์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.แบบสัมภาษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

3.เรื่องคุณภาพอาหาร ความสะอาด สุขอนามัย มาตรฐานคุณภาพอาหารของร้านอาหารสตรีทฟู้ดของคน Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ใช้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของคน Gen X, Gen Y, Gen Z ใน กรุงเทพมหานคร

3.เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้วิจัย (Convenient Sample) ผู้วิจัยจะมีการแจกแบบสอบถามตามเขตที่กำหนด โดยจะแจกกลุ่มตัวอย่างประชาชน Gen X, Gen Y, Gen Z ที่เดินผ่านไปมาในบริเวณร้านอาหารสตรีทฟู้ด ระแวกนั้น โดยแบบสัมภาษณ์จะเป็นสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

## วิธีการเก็บข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ โดยการตอบคำถามแบบปลายเปิด ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 55 ปี แบ่งเป็น เพศชาย คน เพศหญิง คน

1. ลงพื้นที่ตามเขตที่กำหนด โดยจะเน้น สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เดินทางมารับประทานอาหารบริเวณเขตที่กำหนด (มิถุนายน พ.ศ. 2565)

2. สุ่มสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในบริเวณเขตที่กำหนด โดยเวลาในการใช้สัมภาษณ์คือ 30 – 50 นาที โดยใช้วิธีการจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงในการสนทนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้มีการแสดงความขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ และมอบของที่ระลึกแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ตั้งแต่ (มิถุนายน - สิงหาคม พ.ศ. 2565)

4. สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลการสัมภาษณ์และนำเสนอข้อมูลที่ได้รับการศึกษาในระยะเวลา (มิถุนายน - สิงหาคม 2565)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด แล้วมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ตั้งไว้ โดยมีการใช้เครื่องมือจากการสร้างกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## ผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 10 คน ชาย 9 LGBTQ+ 1 คน คิดเป็นเพศหญิงร้อยละ 50 ชายคิดเป็นร้อยละ 45 LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Gen Y 12 คน Gen X 6 คน และ Gen Z 2 คน Gen Y คิดเป็นร้อยละ 60 Gen X คิดเป็นร้อยละ 30 และ Gen Z คิดเป็นร้อยละ 10 สถานภาพ โสด 15 คน หย่าร้าง 3 คน และ สมรส 2 คน สถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 75 หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 15 สมรสคิดเป็นร้อยละ 10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 19 คน มัธยมปลาย 1 คน ปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 95 มัธยมคิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพ เจ้าของธุรกิจ 9 คน นักศึกษา 5 คน พนักงานออฟฟิศ 4 คน พนักงานทั่วไป 2 คน เจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 45 นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 25 พนักงานออฟฟิศคิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 10 รายได้อยู่ที่ 20,000 -



30,000 บาท 6 คน ต่ำกว่า 15,000 บาท 4 คน มากกว่า 40,000 บาท 4 คน 15,000 - 20,000 บาท 3 คน 30,000 - 40,000 บาท 3 คน และ 20,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 และ 30,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนใหญ่เป็นศาสนา พุทธ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะชอบรสชาติอาหาร ที่เข้มข้น ครบรส และรสชาติไม่โดดจนเกินไป เช่น เผ็ดเกิน เค็มเกิน และการตกแต่งร้านให้สวยงามนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่จะมีส่วนน้อยของ Gen Y จะให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งร้าน เรื่องของอาหารที่มีความแปลกใหม่นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่ม Gen Y, Gen Z เลือกซื้อปัจจัยหลักคือ อยากรอง อยากรู้อยากลองสื่อออนไลน์ และในเรื่อง ร้านอาหารที่ให้ปริมาณมาก แต่รสชาติพอกินได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม Gen Y, Gen Z ที่เลือกใช้บริการ แต่กลุ่ม Gen X จะให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติเป็นหลัก มากกว่าปริมาณ

ราคาอาหารสตรีฟู้ดในสถานที่ ที่พบเจอผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ราคาสมเหตุสมผล กับรสชาติ ปริมาณ และสถานที่ และราคาอาหารสตรีฟู้ดในกรุงเทพมหานครผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานในเรื่องร้านอาหารที่อร่อย แต่ไม่ติดป้ายราคานั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเลือกไม่ใช้บริการคือกลุ่ม Gen Y , Gen Z แต่กลุ่ม Gen X จะเลือกใช้บริการถ้าอาหารร้านนั้นอร่อยถูกปาก อาหารที่ราคาแพง ให้ปริมาณน้อย แต่รสชาติดี ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเหตุผลหลักคือเรื่องรสชาติ เพราะฉะนั้นในเรื่องความคุ้มค่าของราคาถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสตรีฟู้ด แต่ส่วนใหญ่น้อยคือ Gen Y ที่เลือกที่จะไม่รับประทานอันเนื่องมาจาก รู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จาก

การวิเคราะห์พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะกลับมารับประทานอาหารร้านเดิมเป็นประจำ อย่างน้อย 2-3 ครั้ง เหตุผลหลักคือเรื่อง รสชาติ ความสะดวก ใกล้ที่พัก เรื่อง ร้านอาหารที่ใกล้เดินทางลำบาก แต่รสชาติดี ปริมาณเยอะ ราคาคุ้มค่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ไป เหตุผลหลักคือ การเดินทางที่ไม่สะดวกลำบาก แต่กลุ่มคน Gen Y ส่วนน้อยเลือกที่จะเดินทางไปใช้บริการเนื่องด้วยเรื่องรสชาติ และ ปริมาณ ในเรื่องของ การตกแต่งร้านสวยงาม แปลกใหม่นั้น มีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มคน Gen Y เนื่องด้วยเรื่องการถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ และความสวยงามแปลกใหม่ สามารถดึงดูดได้ ร้านสุดท้ายในเรื่อง บรรยากาศร้านที่ดึงดูดกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มากที่สุดคือเรื่อง ความปลอดภัย ร่มรื่น อากาศถ่ายเท มีสไตล์มินิมอล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล มองว่าการลดราคา และ แคมเปญคือการทำโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์มากที่สุด และให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดแต่ไม่เชื่อมั่นในการประชาสัมพันธ์ของทางภาครัฐแต่จะเชื่อมั่นในสื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในเรื่องของโปรโมชั่นทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือเรื่อง การลดราคา เหตุผลหลักคือมองเรื่องความคุ้มค่า แต่ในส่วนของเรื่อง สื่อออนไลน์หรือการบอกปากต่อปากอย่างไรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด กลุ่ม Gen Y, Gen Z ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า สื่อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลมากกว่าการบอกปากต่อปาก เหตุผลหลักคือ เรื่องข้อมูลที่มาจกหลายแหล่ง ความเห็นมีหลายมุมมอง มีการรีวิวจากหลายบุคคล และส่วนมากจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลเป็นหลัก แต่กลับกันกับกลุ่ม Gen X ที่ให้ความเห็นส่วนใหญ่ตรงกันว่า การบอกปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า เหตุผลหลักคือเรื่อง ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ใกล้ชิด และในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดมากกว่าสื่อออนไลน์หรือไม่ ความเห็นส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากกว่า

ในด้านการบริการของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจมากที่สุดคือเรื่อง พนักงานพูดไม่สุภาพ แสดงปฏิริยาสีหน้าที่ไม่ดีต่อลูกค้า แต่กลุ่ม Gen X จะสนใจเรื่องของรสชาติมากกว่าการบริการ โดยถ้ารสชาติอาหารอร่อย ก็ถือว่ามองข้ามเรื่องบริการได้ แต่การรออาหารนานนั้น ส่วนใหญ่จะสามารถรอได้ถ้ารสชาติอร่อย แต่กลุ่ม Gen X จะไม่รอเนื่องมาจากเรื่องของ ความสะดวกสบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เรื่องของ การบริการด้านใดของพนักงานที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจที่ดี ความเห็นส่วนใหญ่คือเรื่องของ พนักงานที่พูดจาไม่สุภาพกับลูกค้า ต่อมาคือเรื่อง ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ใช้ค่าพูดไม่มีหางเสียง แต่รสชาติอาหารดีราคาถูก กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ Gen Y ให้ความเห็นว่า ไม่กลับมาใช้บริการหรือใช้บริการอีก อันเนื่องมาจากเหตุผลหลักคือ การบริการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ ถ้าพนักงานพูดจาไม่ดีก็อาจจะทำให้รู้สึกไม่ประทับใจ แต่ทำให้รู้สึกไม่ยากกลับมาใช้บริการอีก เพราะคิดว่าเราเป็นคนจ่ายเงินมาซื้ออาหารควรให้การบริการเราให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แต่มีส่วนน้อยของคนกลุ่ม Gen X ที่เลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้งอันเนื่องมาจากเหตุผลคือ รสชาติอร่อย เป็นปัจจัยหลัก ส่วนในเรื่องของ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอร่อย แต่มีผู้ใช้บริการจำนวนมารอนานนั้น ความเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่ม Gen Y, Gen Z นั้นเลือกที่จะรอในการใช้บริการอันเนื่องมาจากเหตุผลหลักคือ มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอยู่แล้ว รองลงมาคือเรื่องของ ความอร่อยของร้านถ้าอร่อยความคุ้มค่า ก็สามารถรอได้ ถ้าแต่ร้านอาหารนั้นมีคิวนานเกินไปก็อาจทำให้ผู้บริโภคทนไม่ได้ และเลือกย้ายไปใช้บริการร้านอื่น แต่ในกลุ่ม Gen X นั้นส่วนใหญ่ เลือกที่จะไม่ใช้บริการ อันเนื่องมาจากเหตุผลหลักคือ ไม่ชอบการรออาหารนาน ชอบความสะดวกสบาย

เรื่องการบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุดคือเรื่อง การเสิร์ฟอาหารไว รองลงมาคือ พนักงานสุภาพ แต่ถ้าแต่กลับกัน ความผิดพลาดของทางร้านอาหารที่ผู้บริโภคไม่พอใจที่สุดคือเรื่อง เสิร์ฟอาหาร

ซ้ำ หรือ เสรีฟผิด เรื่องปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด ความเห็นส่วนใหญ่คือเรื่อง ความอร่อยของอาหาร และ ราคาที่คุ้มค่า ตามมาด้วยความสะอาด ส่วนในเรื่องคือ ภาพลักษณ์ โลโก้ การตกแต่งร้านนั้นส่วนใหญ่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ และป้ายรางวัลรวมถึงการรีวิวออนไลน์ ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับกลุ่มคน Gen Y และ Gen Z แต่จะไม่มีผลต่อ Gen X

5.1.3 เรื่องสุขอนามัยของร้านอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานครของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่สะอาด เนื่องจากความสะอาดของร้านจะทำให้บรรยากาศน่าใช้บริการ และให้ความสำคัญกับเรื่อง ความสะอาดของโต๊ะ ภาชนะ ที่ใช้รวมไปถึง สัตว์แมลง บริเวณร้านและรอบร้าน ในเรื่องอาหารที่ราคาถูกแต่คุณภาพวัตถุดิบนั้นไม่มีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ เหตุผลหลักคือ ขอให้สะอาด ไม่สกปรกก็เพียงพอ แต่เรื่องพนักงานร้านอาหารที่ไม่ใส่ชุดป้องกันความสะอาด เช่น หมวก ถุง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับได้ แต่ขอให้ทำอาหารสะอาดก็เพียงพอ โดยประกาศนียบัตรจากภาครัฐเรื่องความสะอาดไม่มีผลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะความน่าเชื่อถือไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการดูแลความสะอาดของทางร้านด้วยตนเอง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้พบว่ามีหลายประเด็นที่น่าสนใจ โดยแต่ละประเด็นนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไป หรือข้อมูลที่มีเสริมเติมมาบ้าง แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังคงเหมือนหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยอื่นๆ

5.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการกระจายของเพศที่เทียบเท่ากันรวม แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของช่วงอายุ โดย Gen Y จะมีจำนวนมากที่สุด และเรื่องรายได้ที่มีการกระจายกันมาก ด้วยการกระจายช่วงอายุ เพศ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกัน แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังกลับมารับประทานอาหารสถานที่เดิมเป็นประจำและมีความชื่นชอบอาหารสตรีทฟู้ดจึงทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wanlapa Potasin , Saowanee Ladnoi , Sarawoot Nienvitoon , Obcheuy Wongtong 2019.) ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ของคนกรุงเทพมหานคร

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ผลึกภัณฑ์ ผู้บริโภค Gen X, Gen Y, Gen Z นั้นส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันจะชื่นชอบรสชาติที่กำลังดี มีความเข้มข้น ไม่เผ็ดเกินไป ไม่เค็มเกินไป แต่อาจจะมีส่วนน้อยที่ชอบรสจัด โดยกลุ่ม Gen X จะให้ความสำคัญกับเรื่อง รสชาติ เป็นหลัก มากกว่า เรื่องปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิณิชา กิจเกษมพงศา คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2561.) ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานได้อาหารที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แต่ในกลุ่ม Gen X ส่วนใหญ่จะมองเรื่องของรสชาติมากกว่าปริมาณ เพราะมองถึงเรื่องของ รสชาติอาหารเป็นหลัก ต้องถูกปาก รสชาติดีเท่านั้นถึงจะเลือกทาน

เรื่อง ราคา ผู้บริโภคมองว่าราคาอาหารสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานครอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานแล้ว เป็นส่วนใหญ่ แต่ในกลุ่มคือคน Gen Y จะมองเรื่องราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ดูคุ้มค่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) เรื่องราคาร้านนั้น เป็นเรื่องที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Gen X คือเรื่อง ราคาไม่สูงกว่าร้านอื่น แต่ในส่วนของ Gen Y มองเรื่องความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร เป็นหลัก แต่ร้านอาหารที่อร่อยแต่ไม่ติดป้ายราคาร้านส่วนใหญ่ถือว่าไม่มีผลต่อผู้บริโภคและยินดีที่จะจ่ายถ้าร้านนั้นอร่อยจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิณิชา กิจเกษมพงศา คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2561.)งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ร้านอาหารสตรีทฟู้ดที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่แล้ว มีรสชาติอร่อย ถูกปากผู้บริโภคในส่วนใหญ่แล้วยินดีที่จะไปลิ้มลอง โดยไม่คำนึงถึงระยะทางในการเดินทางไปรับประทาน ผู้บริโภคเหล่านี้ยินดีที่จะจ่ายเงินเพียงเพื่อให้ได้ลิ้มลอง

เรื่อง สถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคจะกลับมารับประทานอาหารร้านเดิมเป็นประจำอย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน โดยเหตุผลส่วนใหญ่มาจาก รสชาติที่ถูกปาก สถานที่เดินทางสะดวกและความคุ้นเคยของผู้บริโภค การตกแต่งร้านสวยงาม จะสามารถดึงดูดคน Gen Y เป็นอย่างมาก เหตุผลคือการถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) โดย Gen Y จะให้ความสำคัญกับเรื่อง จัดองค์ประกอบร้าน การตกแต่งร้าน ให้มีไลฟ์สไตล์ แต่ร้านอาหารที่เดินทางลำบาก แต่มีรสชาติอร่อย ให้ปริมาณอาหารเยอะนั้นกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ยินดีที่จะเดินทางไปใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pornmit Kulkalyuenyong 2561.) โดย Gen Y มองเรื่องความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร เป็นหลัก โดยบรรยากาศ ที่มีความ ปลอดภัย ร่มรื่น ผสมธรรมชาติจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้

เรื่อง การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจร้านที่ทำโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมฟรีด้วยเรื่องของความคุ้มค่า โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen Y, Gen X คือสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vilasinee Khemapanya 2018.) ในด้านการส่งเสริมการขาย

และบริการ จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารริมทางจากข้อมูลในสื่อ โซเชียลมีเดีย นักรีวิ การทำสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นถือเป็นจุดสำคัญในการทำโปรโมชันในยุคปัจจุบัน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของคน Gen X แต่การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐก็ยังไม่ีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่า สื่อออนไลน์ของคนยุคนี้อยู่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณฤดี ศิริฐานนท์พงศา 2559.) โดยอิทธิทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดคือ สื่อออนไลน์ – โซเชียล เป็นเหตุผลหลักในด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารนั้น เหตุผลหลักคือเรื่อง ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์มีมากกว่าภาครัฐ

เรื่อง ผู้บริโภค การบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจมากที่สุดคือเรื่อง ความสุภาพ และการแสดงสีหน้าปฏิกิริยาที่ไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vilasinee Khemapanya 2018.) โดย Gen Y มีความพึงพอใจ ในเรื่องของ บรรยากาศร้าน บริการ ด้านคุณภาพ เป็นหลัก แต่กลุ่ม Gen X เลือกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้ถ้าอาหารร้านนั้นอร่อย คุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vilasinee Khemapanya, 2018.) โดย Gen X เลือกคุณภาพอาหาร เป็นส่วนใหญ่ แต่อาจจะเลือกร้านนี้เป็นตัวเลือกสุดท้ายถ้าหาร้านที่เลือกใช้บริการไม่ได้

เรื่อง การนำเสนอทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการ เรื่อง การเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว ทันใจ แต่ใน Gen X จะให้ความสำคัญกับเรื่องการให้รายละเอียดเมนูอาหาร การแนะนำและการบริการเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pornmit Kulkalyuenyong 2561.)ในเรื่องคน Gen X นั้นเรื่องที่มีอิทธิต่อความพึงพอใจคือเรื่อง การอธิบายละเอียดของอาหาร แต่ถ้ามีการเสิร์ฟอาหารช้า หรือมีสิ่งแปลกปลอมลงไปในอาหาร จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก

เรื่อง กระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติ และสถานที่ สะดวกสบาย เดินทางง่าย ปัจจัยนี้จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vilasinee Khemapanya 2018.) ในเรื่องปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่าปัจจัยหลักคือเรื่องของ รสชาติอาหาร และ เรื่องความสะดวกสบายในการเข้าถึง และร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม ทำให้ดึงดูดความสนใจในคนรุ่นใหม่ให้ไปใช้บริการได้เป็นอย่างมาก โดยการรวิผ่านสื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่

5.2.3 เรื่องสุขอนามัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

เรื่อง สุขอนามัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะอาดในเรื่อง บริเวณหน้าร้าน รอบร้าน สัตว์ แมลง โดยลูกค้าเข้าใจในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบของอาหารสตรีทฟู้ดอยู่แล้ว แต่ขอให้ทำอาหารให้สะอาดไม่ทำให้ท้องเสียก็ถือว่ารับได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (พิณิชา กิจเกษมพงศา 2561.) ในเรื่องร้านอาหารสตรีทฟู้ดส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้ถนน ตามชอกชอย จึงพบปัญหาเรื่อง ขยะ กลิ่น

แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคเข้าใจและไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร ในส่วนของ วัตถุประสงค์นั้นผู้บริโภคเข้าใจในส่วนนี้แล้วยอมรับในความไม่ถูกสุขอนามัยได้ เพียงแค่รับประทานแล้วไม่ เกิดโรคหรือทำให้ท้องเสีย แต่ผู้บริโภคก็ถือว่ารับได้ด้วยในเรื่องของคนทำอาหารที่ไม่มีชุดป้องกันความ สะอาด โดยส่วนใหญ่ขอให้ทำอาหารออกมาให้สะอาด ทำใหม่ทุกจาน และอร่อยก็เพียงพอ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. 2015.) โดยผู้บริโภคจะเลือก รสชาติมาก่อน ความสะอาด และการที่ภาครัฐมีประกาศนียบัตรในเรื่องความสะอาดให้แก่ร้านอาหารนั้นถือว่าไม่มีผลต่อ ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาด้วยตนเองเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (Namin A. 2017.)งานวิจัยเรื่องนี้ได้ผลว่า ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นความมีการรักษาความสะอาด สุขอนามัย หรือ ประกาศนียบัตร จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เท่ากับว่า ประกาศนียบัตรไม่สามารถการันตีความ สะอาดได้จริง

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสตรีฟู้ดของกลุ่มคน Gen X, Gen Y, Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ที่สำคัญ คือ ข้อมูลที่ได้รับ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การวางแผนทางการตลาดได้ โดยควรให้ความสำคัญกับ

1. รสชาติอาหารที่ไม่ควรจะเข้มข้น รสจัดเกินไป เพราะผู้บริโภคแต่ละท่านชอบรสชาติไม่เหมือนกัน
2. ควรมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนในทุกร้าน ยิ่งร้านที่ราคาแพงยิ่งจำเป็น
3. สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของคนยุคนี้ ร้านอาหารควร ใช้ในการโปรโมทร้าน
4. ร้านอาหารที่เสิร์ฟไว จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นอย่างสูง
5. ร้านอาหารทุกร้านควรมีการรักษาความสะอาด บริเวณรอบร้านด้วยไม่ใช่แค่เพียงภายในร้าน

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ เรื่องความสนใจในการ เลือก รับประทานอาหารของคน Gen Z เนื่องจาก Gen Z จะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต ควรมีการตั้งคำถาม เจาะจงไปยังกลุ่มนี้

## เอกสารอ้างอิง

(Ittichai Street Food ของไทย ขึ้นอันดับต้น ๆ ของโลก สืบค้นจาก [www.Marketingoops.com](http://www.Marketingoops.com) 2019)

(UBM Asia Thailand ,2020) เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุคNew Normal สืบค้นจาก [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)

Innova Market innova market insights food trends 2020 สืบค้นจาก [www.innovamarketinsights.com/](http://www.innovamarketinsights.com/)

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2558) สังคม ผู้สูงอายุ : ภัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สืบค้นจาก จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline>

Amarinacademy,2019 GEN ใหม่นิแบบไหน รู้ไว้ได้เปรียบ สืบค้นจาก [www.Amarinacadem.com](http://www.Amarinacadem.com)

(CNN.com- Best 23 cities for street food,2018) สืบค้นจาก [www.cnn.com](http://www.cnn.com)

([www.netflix.com](http://www.netflix.com) Street Food Asia 2019 Ep.1 Bangkok Thailand)

(Vilasinee Khemapanya, Thesis: Ph.D. (Tourism Management), University of Phayao,A PLAN FORPOTENTIAL DEVELOPMENT IN STREET FOOD OFBANGKOKTO PROMOTE TOURISM 2018)

(Patcharin Bunnoon, Wanpracha Nuansoi, Aroonrak Tunpanit ,Suhdee Niseng factors affecting Success in the Street Food Restaurant Business: Case Study of Chue-Chang Street Food, Hat Yai District, Songkla Province 2020.)

(Pornmit Kulkalyuenyong Thai Food Consumption Behavior, and Determinants of Consumer Satisfaction towards Thai Food Restaurants in Bangkok: A Comparative Study of Gen-X and Gen-Y 2561.)

(พิณิชา กิจเกษมพงศา คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2561.)

(ณฤดี ศิริฐานนท์พงศา พฤติกรรมการผู้ประกอบการอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2559)

(Namin A. Revisiting customers preception of service quality in fast food restaurants 2017.)

Burusnukul, P., Taylor, D. C., & Broz, C. (2015). Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: An initial exploration. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*

เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตชนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชจิรา เสียงล้ำ , ฉันทัช วรรณถนอม (2562) ภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตรอกถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ประภาพร ดีสุขแสง<sup>1\*</sup> และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์<sup>2 1\*</sup>, 2 คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร Prapaporn Deesuksaeng<sup>1\*</sup> and Phomsit Sonprajuk<sup>2 1\*</sup>, 2 Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University 2564

Wanlapa Potasin , Saowanee Ladnoi , Sarawoot Nienvitton , Obcheuy Wongtong Factors Affecting Bangkok Residents' Behavior on Street Food Consumption 2019.