

ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์

Images of Boat Noodles in KlongRangsitPrayoonsak

พรฤทัย ทรัพย์ทอง¹ ธีรวิวีร์ ดิษยะไชยพงษ์²

Abstract

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือคลองรังสิตประยูรศักดิ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยจำนวนครั้งที่ท่านเคยไปทานก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต สาเหตุที่เลือกทานก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ท่านไปทานบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต บริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือมากกว่า 3 ครั้ง สาเหตุที่เลือกทานก๋วยเตี๋ยวเรือเพื่อลดความหิว ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ท่านไปทานบ่อยที่สุดคือร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเมืองปทุมผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าเพศและอายุส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 ด้านที่ไม่แตกต่างกันคือด้านรสชาติอาหารระดับการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติอาหาร ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตพฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

“ก๋วยเตี๋ยว” สันนิษฐานกันว่าประเทศไทยมีมาแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่อาณาจักรอยุธยาติดต่อกับชาวต่างชาติ และชาวจีนก็ได้นำเอาก๋วยเตี๋ยวเข้ามาสู่อาณาจักรไทยโดยเป็นอาหารกินกันในเรือ มีการต้มน้ำซุบ มีการใส่หมู ใส่ผักและเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้นจึงได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่นๆ บริโภคกันจนเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีสำหรับจังหวัดปทุมธานีเรื่องของก๋วยเตี๋ยวไม่เคยเป็นรองใครและยังเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือโดยเฉพาะที่รังสิตไม่ต้ออธิบายกันมากมาย มีข่าวคราวทางหนังสือพิมพ์ และทีวี กล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง แม้แต่สื่อมวลชนจากต่างประเทศก็เคยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาแล้วก๋วยเตี๋ยวเรือ คือก๋วยเตี๋ยวแบบไทยชนิดหนึ่ง มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๋วยเตี๋ยวสีขุ่นคล้ายก๋วยเตี๋ยวเนื้อหรือก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๋วยเตี๋ยวชนิดอื่น คือ ซีอิ้วดำ เต้าหู้ยี้เป็นต้น อีกทั้งยังมี น้ำตัก คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก๋วยเตี๋ยวสำหรับก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดังและทำให้ก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นที่แพร่หลายไปทั่ว เนื่องจากในสมัยที่มีการตัดถนนซุบปอริไฮเวย์ ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงสะพานข้ามคลองรังสิตจะมีร้านก๋วยเตี๋ยวทำเป็นเพิงมากมายทำให้ผู้คนที่ขับรถผ่านมาต้องหยุดรถพักกินก๋วยเตี๋ยวทั้งขาเข้าและขาออกจนเนืองแน่น

นายเดชา กลิ่นกุสุม อดีตนายกเทศมนตรีเมืองรังสิต เล่าว่าก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือยุคแรก พายเรือสำปั้นขายตามคลองรังสิต และคลองแยกเช่นคลองหนึ่ง คลองสอง และคลองสาม เป็นต้นในเวลากลางวันก็จะมาขายบริเวณใต้ถุนสะพาน ปากคลองสว่าง ริมนนพหลโยธินยุคที่สอง เริ่มตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2501 ยกเรือขึ้นบก แต่นั่งขายอยู่ในเรือตามเพิงหน้าร้านค้า ซึ่งก็ยังใช้เรือสำปั้นและอุปกรณ์เดิมๆ ซึ่งจะพบเห็นในตลาดรังสิต ริมนนพหลโยธิน และบริเวณตลาดเชียรตรงสะพาน3 ปัจจุบันไม่มีสะพานแล้ว โดยมีร้านก๋วยเตี๋ยวเรือหลายเจ้าได้นำเอาชื่อของโกฮับมาโฆษณายุคที่สาม คือยุคปัจจุบัน โดยราว พ.ศ.2537 จะขายในแพหรือใช้เรือต่อขนาดใหญ่(เรือเอี่ยมจุ่น) จอดลอยลำในคลองรังสิตทอดสะพานให้คนเดินจากริมคลองเข้าไปในเรือ และแพ ซึ่งจะขายก๋วยเตี๋ยวเรือทั้งกลางวันและกลางคืนมีจำนวนหลายสิบเจ้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในสายตาวัยรุ่นก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่องผลของภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตจะเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีโดยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม และส่งผลให้ธุรกิจก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตมีความเป็นอัตลักษณ์และมีมาตรฐานเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ก้าวยเดี่ยวเรือรังสิต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก้าวยเดี่ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก้าวยเดี่ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ก้าวยเดี่ยวเรือรังสิต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้

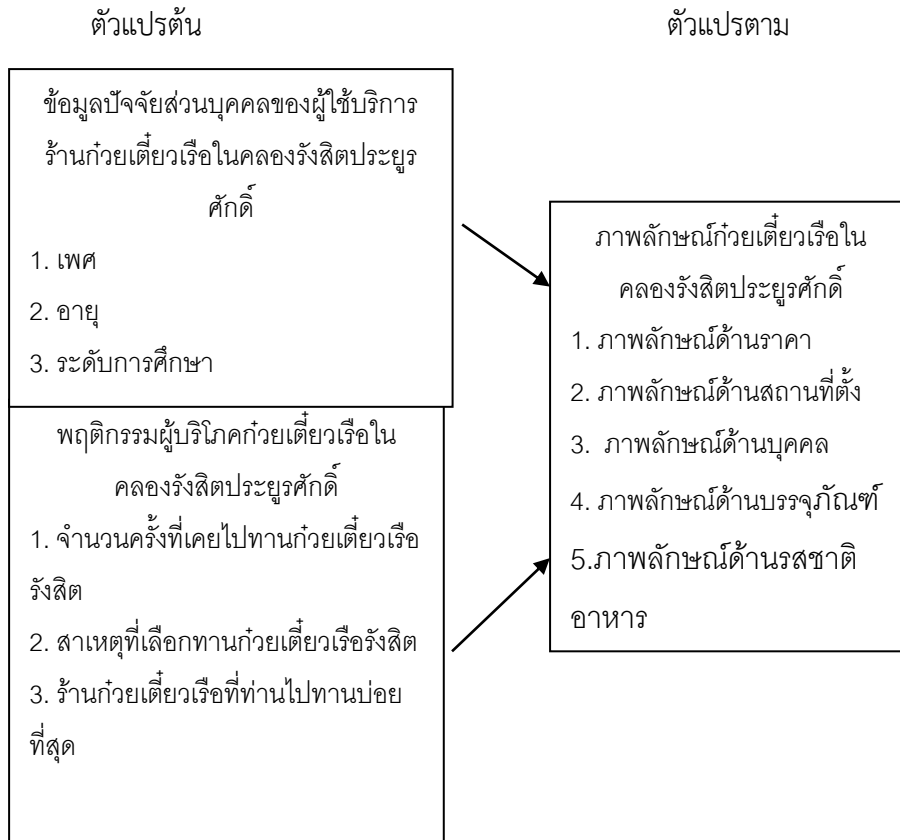
1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก แนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านก้าวยเดี่ยวเรือรังสิต บริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางประการตลาดของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จในอนาคต
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนากฎระเบียบหรือรังสิตให้สามารถเพิ่มมูลค่าและยอดขายได้
3. นำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มรายได้ และส่งเสริมปรับปรุงและการยกระดับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ สินค้า หรือบริการที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์การการผลิตสินค้า หรือการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงออกโดยการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ยอมรับในสินค้า บริการ นั้นสิ่งเร้า อากาการสัมผัส การแปลความหมาย การรับรู้ประสบการณ์เดิม ความสนใจ ความตั้งใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ และ Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ป้อม ชิมสันเทียะ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต และศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเดี่ยวเรื่องรังสิต จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกันด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรมาเป็นอันดับแรก

พัชรี หล้าแหล่ง (2555) ศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ”เจ๊กเม้ง” ให้ประสบความสำเร็จพบว่า เริ่มต้นจาก 1.การปรับภาพลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยขึ้น โดยการสร้างตราสินค้าใหม่เป็นที่จดจำ มีการออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้สีดำ สีแห่งความเข้มแข็งและทันสมัย 2.กำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มนักท่องเที่ยว วัยรุ่น ครอบครัว และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยร้านก๋วยเตี๋ยว ”เจ๊กเม้ง” มีคอนเซ็ปต์”หน้าไม่รอ รอไม่นาน” ซึ่งใส่ใจกับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ดีของพนักงานพร้อมกับความรวดเร็วในการให้บริการ 3.ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าด้วยการคิดค้นรายการอาหารใหม่ ๆ 4.การทำตลาดเชิงรุกและการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นใช้สื่อที่ทันสมัยต่าง ๆ และการสื่อสารกับลูกค้าแบบสองทาง 5.กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างที่ทำให้ชื่อเสียงของร้านก๋วยเตี๋ยว ”เจ๊กเม้ง” แพร่ขยายไปได้อย่างรวดเร็วคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Twitter Instagramและเว็บไซต์ของร้านเป็นต้น ผลจากการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านก๋วยเตี๋ยว ”เจ๊กเม้ง” มียอดจำหน่ายกว่า 1,400,000 บาทต่อเดือน และส่งผลให้เขาได้รับรางวัล Make Money Award 2010 รางวัลยกย่องให้เป็นธุรกิจเอสเอ็มอีต้นแบบในด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ,เอก บุญเจือ และ วรัท วินิจ (2558:212) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

สุชาวดี กิจเกษตรสถาพร (2561) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ”เตี๋ยวตักกุก”ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภท

ก๋วยเตี๋ยว ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ ร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวตี้กุก” มีความเป็นไปได้ที่จะลงไปแข่งขันกับร้านอาหารบริเวณดังกล่าว เพราะเนื่องจากตลาดทางด้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ประกอบกับกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจที่นำมาปรับใช้เช่น กลยุทธ์ในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย การค้นหาเครื่องงมือเพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยทฤษฎี PEST Analysis และการวิเคราะห์การตลาดด้วย 5 Forces ซึ่งช่วยส่งเสริมการเข้าใจความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Insight Consumer) คือ ลูกค้าต้องการความแปลกใหม่ในธุรกิจประเภทก๋วยเตี๋ยว ซึ่งชอบทานก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลัก และ อยากรับประทานบ่อยๆแต่ไม่อยากรับประทานซ้ำ คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และ ควบคุมปริมาณแคลอรีที่ได้รับในแต่ละมื้อ

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยเพื่อให้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องที่ยกมาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อนำมาสนับสนุนการสร้างวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และการตั้งสมมติฐานงานวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยขึ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ยกมาสนับสนุน เนื่องจากการศึกษาภาพลักษณ์ของก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในสายตาวัยรุ่นซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เจ๊กเม้ง” พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และแผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “เต๋ยวตี้กุก

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร ที่ทำการศึกษานในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตบริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์ระหว่างคลอง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างและไม่ทราบสัดส่วนของ W.G.cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และกำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับ 50%ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

จากการคำนวณจากสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น(Non Probability) ดังนั้นผู้วิจัยออกแบบสอบถามเป็น 400 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น(Non-probability)โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามมาจากการค้นคว้าทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดคือ

1. แบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตบริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์
2. แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์
3. แบบสอบถาม ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test, และ ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.00 มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 78.50

2. พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปทานก๋วยเตี๋ยวมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปทานเพื่อลดความหิว คิดเป็นร้อยละ 37.30 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปทานก๋วยเตี๋ยวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเมืองปทุม คิดเป็นร้อยละ 27.00

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์

ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในสายตาวัยรุ่น	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ภาพลักษณ์ด้านราคา	3.79	0.784	2
ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ตั้ง	3.68	0.806	5
ภาพลักษณ์ด้านบุคคล	3.78	0.738	3
ภาพลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์	3.71	0.772	4
ภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหาร	3.85	0.781	1
รวม	3.76	0.698	

ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้าให้ความเห็นด้วยมากที่สุดอันดับแรกคือด้านรสชาติอาหาร รองลงมา ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านสถานที่ตั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน						
	ราคา	สถานที่	พนักงานให้บริการ	บรรจุภัณฑ์	รสชาติอาหาร	รวมภาพลักษณ์
เพศ	**	*	*	**	-	*
อายุ	**	**	**	**	-	**
ระดับการศึกษา	*	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

- ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพบว่าในเรื่องเพศ และอายุส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 แต่พบว่า ในด้านรสชาติอาหารไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติอาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าแตกต่างกัน ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านที่มีผลต่อภาพลักษณ์อันดับแรกคือ ด้านรสชาติอาหาร รองลงมา ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นเลือกร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวด้วยรสชาติอาหาร และราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ป้อม ชิมสันเทียะ (2553)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติมาเป็นอันดับ1 ดังนั้นการปรับปรุงรสชาติก๋วยเตี๋ยวเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นหากผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวให้ความสำคัญต่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ป้อม ชิมสันเทียะ (2553) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการพัฒนาด้านรสชาติอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านและให้เข้ากับก๋วยเตี๋ยวเรือเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
3. ด้านพนักงานให้บริการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานบริการให้มีความรยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมุ่งมั่นและรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยรอยยิ้มอยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค
4. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาผู้ประกอบการควรพัฒนาสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือให้มีความคงที่ คู่แข่งกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไป

บรรณานุกรม

ป้อม ชิมสันเทียะ. (2553). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คลังข้อมูลงานวิจัย สืบค้นเมื่อวันอังคาร ที่ 1 มกราคม 2562.

พัชรี หล้าแหล่ง (2555).ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว”แจ็กเม้ง”.มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ,เอก บุญเจือ และ วรัท วินิจ (2558).พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่1ฉบับที่4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2558).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมิต สัจฉกร(2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
100 ปีเมืองธัญบุรี (2545). ที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ100ปีเมืองธัญบุรี. 13 มีนาคม
2545 อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler (2000). **Marketing management**. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Walters. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York:
McGraw – Hill.