

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี
Street food consumer behavior in the New Normal era of people in Nam non market
Nonthaburi province

ศิริยา ยะแสง¹ และแพรพรณ ภู่อัสสนะ²

Siriya Yasaeng¹ and Praepran Poothasana²

Received: 23/09/2567

Revised: 29/12/2567

Accepted: 30/12/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของประชากรศาสตร์ตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรคือผู้บริโภคตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว 2) ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี (6W1H) พบว่า Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ อยู่ในระดับมาก 3) ผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค สตรีทฟู้ด ตลาดทำน่านนท์

¹นิสิตคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏ

¹⁻²Business Administration students, Digital Marketing Program, Rajapruke University

*E-mail: llwsu.su.pp@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to study 1) the demographic characteristics Tha Nam Non Market Nonthaburi Province 2) the street food consumption behavior in the new normal era of consumers in Tha Nam Non Market Nonthaburi Province and 3) compare the demographic characteristics and street food consumption behavior in the New Normal era of consumers in Tha Nam Non Market Nonthaburi Province. It is quantitative research population were consumers in Nonthaburi Province. Sample size was determined according to Yamane's principles at the sample size was 400 people. Tool used for collecting the data was questionnaires and analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation t-test, One-way variance

The study revealed these results: 1) The sample group were Male, aged 41-50, with a high school education level. Civil servant career Average monthly income 10,001-20,000 baht and has a detached house residence. 2) Results of the analysis of the level of street food consumption behavior in the New Normal era of consumers in Tha Nam Non Market Nonthaburi Province (6W1H) Found that Who is in the target market, What does the consumer buy, Whom participates in the buying, When does the consumer buy, Where does the consumer buy, and How does the consumer buy, at the highest level. 3) Comparison of demographic characteristics with street food consumption behavior in the New Normal era of consumers at Tha Nam Non Market Nonthaburi Province Classified by gender, age, education, occupation, income, and housing There is a difference. Significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumption Habits, Street Food, Tha Nam Non Market

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากมาตรการ มาตรการดอกรอกนอกบ้านหากไม่จำเป็น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการปรับตัวทางของธุรกิจร้านอาหาร ภายใต้สถานการณ์ปรกติใหม่ เนื่องจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดครั้งนี้ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจร้านอาหารระหว่างปี 2563 ถึง 2564 ลดลง ร้อยละ 11 ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองการปรับเปลี่ยนไปของ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นในการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายใต้สถานการณ์ปรกติใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการวางแผน เพื่อเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตต่าง ๆ มีการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงาน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานของธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปรกติใหม่ เช่น การ รักษาความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร การให้บริการลูกค้าที่ลดการสัมผัส มีการ

ร่วมมือกับแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นมาตรฐานการให้บริการตามวิถีปฏิบัติใหม่ และควรสำรวจพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร เพื่อจะได้ติดตามรูปแบบพฤติกรรม การซื้อหรือการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ นำมาพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจ (โณธิตา หวานชื่น และคณะ, 2564) หากพูดถึงสตรีทฟู้ด หรืออาหารริมทาง (Street Foods) กับชาวต่างชาติแล้วอาหารข้างทางของไทยนับเป็นที่แรก ๆ ที่ชาวต่างชาตินึกถึงทำให้สตรีทฟู้ดเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่ชาวต่างชาติอยากมาลิ้มลอง นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากไม่ยอมที่มาไทยต้องมาลองกินอาหารข้างทางบ้านเรา แม้ว่ามันอาจทำให้ท้องไส้แปรปรวนก็ตาม เรียกได้ว่าแค่มิเงิน เดินหลงอยู่ที่ไหนของเมืองไทย (ที่ไม่ได้ทุรกันดารเบอร์แรงและไม่ใช่ในป่า) ยังไงก็ไม่อดตายอาหารไทย ใครใคร่กินร้านไหนก็เข้าร้านนั้นตามแต่รสนิยม และหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่ขึ้นชื่อในแหล่งท่องเที่ยวและชวนชิมที่พลาดไม่ได้ก็คือ ย่านท่าน้ำนนท์เป็นส่วนหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร ริมทาง “Street food” เป็นสวรรค์ของนักกินที่มีจุดเด่นด้านความหลากหลาย น่าอัศจรรย์ และมีชื่อเสียง ทั้งในด้าน รสชาติของฝีมือในการประกอบอาหาร รวมถึงมีความหลากหลายของชนิดอาหาร ย่านท่าน้ำนนท์ เป็นแหล่งรวมร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีชื่อเสียงอย่างมากในเขตนนทบุรี ตั้งอยู่ริมน้ำเจ้าพระยา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับชมวิวแม่น้ำเจ้าพระยาไปพร้อมกับการทานอาหารที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ในย่านท่าน้ำนนท์ และจะได้พบกับร้านอาหารที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องรสชาติและสไตล์ ตั้งแต่อาหารไทยพื้นบ้านไปจนถึงอาหารนานาชาติ อาหารคาวที่อร่อยแล้ว ย่านท่าน้ำนนท์ยังมีของหวานอร่อยมากมายให้เลือกชิม เช่น ไอศกรีมครีมโกโก้ ขนมปังช็อคโกแลต และเบเกอรี่คุณภาพสูง ย่านท่าน้ำนนท์ไม่เพียงเป็นแหล่งรวมร้านอาหารเท่านั้น ยังมีกิจกรรมน่าสนใจตลอดทั้งปี เช่น ตลาดนัดศิลปะ การแสดงดนตรี และกิจกรรมส่งท้ายปี และสุดท้ายย่านท่าน้ำนนท์คือจุดหมายปลายทางที่คุณไม่ควรพลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

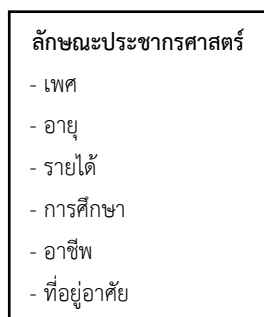
1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ตลาดท่าน้ำนนท์ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลล์ของผู้บริโภคในตลาดท่าน้ำนนท์ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลล์ของผู้บริโภคในตลาดท่าน้ำนนท์ จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

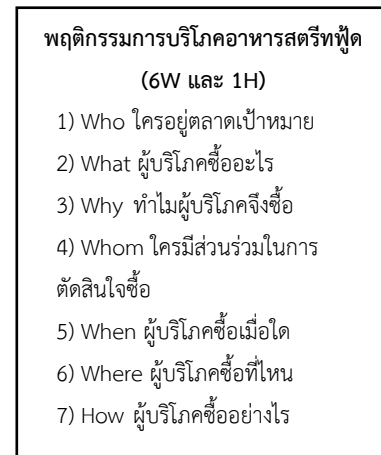
ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดของผู้บริโภคในตลาดท่าน้ำนนท์ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยและทำงานอยู่ใน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,295,961 คน (กรมการปกครอง 2566)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ด้วยสูตรของ ท่าโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) คำนวณตามสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\ \text{กำหนดให้} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ประชากร} \\ e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05} \\ &= \frac{1,295,916}{1+N(e^2)} \\ &= 399.88 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (คุณทลี รื่นรัมย์ 2553) โดยจำแนกประชากรดังกล่าวออกเป็น อำเภอ

ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่
อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ		ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เมืองนนทบุรี	361,127	111
2	บางกรวย	149,652	46
3	บางใหญ่	166,606	51
4	บางบัวทอง	290,954	90
5	ไทรน้อย	74,611	23
6	ปากเกร็ด	252,966	79
รวม		1,295,916	400

ที่มา: กรมการปกครอง (2566)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำนันทน์ จังหวัดนนทบุรี โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) ที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ(Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำนันทน์ จังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย (6W1H) 1. Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย 2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ให้คะแนนค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of ItemObjective Congruence: IOC) ให้ได้ค่ามากกว่า 0.50 (กฤษทลี รื่นรมย์ 2553) งานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 เมื่อมาทำการรวมค่าแล้ว ได้ค่า IOC=0.92 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด หลังจากปรับปรุงแก้ไขข้อความคำถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำไปทำ Try Out กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient: α) ของ Cornbach ให้ได้ค่ามากกว่า 0.70 (Cochran (1993) ในงานวิจัยนี้ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.80 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ในต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบกัน โดยรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บ ดังนี้

3.1.1 ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว

3.1.2 ก่อนลงพื้นที่จริงจะทำการอบรมชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจแบบสอบถาม

3.1.3 เก็บแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี ใน 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี

อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย รวมทั้งสิ้น 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (คุณทลี รื่นรมย์ 2553) มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีที่ฟู้ดในยุคนิวเนอร์ มัลของผู้บริโภคในตลาดทำนันทน์ จังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย (6W1H) 1.Who ใครอยู่ตลาด เป้าหมาย 2.What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3.Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4.Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5.When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวิเคราะห์ค่าระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีที่ฟู้ด เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (Likert, 1967)

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ที่คำนวณได้ ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย	ระดับส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ส่วนตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศ ชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 อายุ 41-50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.30 อาชีพข้าราชการ จำนวน 174 คน คิด เป็นร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี (6W1H) ประกอบไปด้วย 1.Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย 2.What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3.Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4.Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5.When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (6W1H)

พฤติกรรมการบริโภค (6W1H)	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
1. Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย	4.92	0.23	มากที่สุด	2
2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร	4.33	0.94	มากที่สุด	6
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	4.17	1.17	มาก	7
4. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4.62	0.52	มากที่สุด	5
5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	4.91	0.32	มากที่สุด	3
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	4.95	0.22	มากที่สุด	1
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	4.88	0.44	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.68	0.55	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี ภาพรวม (6W1H) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, SD=0.55) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ($\bar{X}$ = 4.95, SD=0.22) รองลงมาคือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 4.92, SD=0.23) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ($\bar{X}$ = 4.17, SD=1.17) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี เป็นรายด้านและรายข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.92, SD=0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ท่านเดินทางสัญจร ใกล้เคียงกับสถานที่ตลาดทำน่านนท์ จ.นนทบุรี ($\bar{X}$ = 4.99, SD=0.07) รองลงมา คือ ท่านพักอาศัยอยู่ใกล้กับตลาดทำน่านนท์ จ.นนทบุรี ($\bar{X}$ = 4.93, SD=0.26) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านศึกษา หรือ ทำงาน อยู่แถวบริเวณใกล้เคียงกับตลาดทำน่านนท์ จ.นนทบุรี ($\bar{X}$ = 4.83, SD=0.49) ตามลำดับ

What ผู้บริโภคซื้ออะไร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, SD=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อท่านนึกถึง สตรีทฟู้ด สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงคือ อาหารประเภทเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 4.90, SD=0.36) รองลงมา คือ เมื่อท่านนึกถึง สตรีทฟู้ด สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงคือ ร้านอาหารริมทาง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกง ฯลฯ ($\bar{X}$ = 4.30, SD=1.29) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ เมื่อท่านนึกถึง สตรีทฟู้ด สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงคือ ของรับประทานเล่น เช่น ปังย่าง ของทอด ไอศกรีม ผลไม้ เบเกอรี่ ขนมหวาน ฯลฯ ($\bar{X}$ = 3.80, SD=1.67) ตามลำดับ

Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD=1.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ อาหารสตรีทฟู้ด มีรสชาติที่อร่อยสะอาดและถูกหลักอนามัย ($\bar{X} = 4.38$, $SD=1.06$) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ อาหารสตรีทฟู้ด มีความหลากหลายและหลายอย่างให้เลือกรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นของหวานหรือของหวาน ($\bar{X} = 4.09$, $SD=1.32$) และลำดับสุดท้าย คือ อาหารสตรีทฟู้ด มีความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย ($\bar{X} = 4.05$, $SD=1.38$) ตามลำดับ

Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงานของท่านมีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ($\bar{X} = 4.91$, $SD=0.38$) รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวของท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด ($\bar{X} = 4.91$, $SD=0.37$) และลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก คือ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เหตุผลเพราะราคาไม่แพง ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเองได้ ($\bar{X} = 4.05$, $SD=1.38$) ตามลำดับ

When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, $SD=0.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ช่วงเวลาที่ท่านจะซื้ออาหารสตรีทฟู้ด คือช่วงบ่าย เวลา 12.01-17.00 น. ($\bar{X} = 4.93$, $SD=0.36$) รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่ท่านจะซื้ออาหารสตรีทฟู้ด คือช่วงค่ำ เวลา 17.01-23.00 น. ($\bar{X} = 4.91$, $SD=0.48$) และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงเวลาที่ท่านจะซื้ออาหารสตรีทฟู้ด คือช่วงเช้า เวลา 05.00-12.00 น. ($\bar{X} = 4.88$, $SD=0.40$) ตามลำดับ

Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.95$, $SD=0.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ท่านมักจะสั่งอาหารสตรีทฟู้ดร้านค้า ในตลาดท่าน้ำนนท์ผ่านช่องทาง เดลิเวอรี่ โอน์แมน อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.96$, $SD=0.24$) รองลงมา คือ ท่านมักจะเดินทางมาที่หน้าร้านค้า เพื่อซื้ออาหารสตรีทฟู้ดในตลาดท่าน้ำนนท์ ($\bar{X} = 4.95$, $SD=0.34$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมักจะฝากบุคคลรอบข้าง เพื่อซื้ออาหารสตรีทฟู้ดในตลาดท่าน้ำนนท์ เช่น (กลุ่มรับหิ้วอาหาร) ($\bar{X} = 4.95$, $SD=0.32$) ตามลำดับ

How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, $SD=0.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เพราะทางร้านค้าจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถมอยู่บ่อย ๆ ($\bar{X} = 4.90$, $SD=0.46$) รองลงมา คือ ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เพราะทางร้านมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.89$, $SD=0.53$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เพราะทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารฟรีในระยะใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.86$, $SD=0.48$) ตามลำดับ

ผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดท่าน้ำนนท์ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวมเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ นัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนี้

ตารางที่ 3 การผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวม

พฤติกรรมการบริโภค	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ที่อยู่อาศัย
1. Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย	.00*	.00*	.03*	.00*	.00*	.00*
2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร	.52	.00*	.00*	.00*	.00*	.00*
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	.07	.00*	.00*	.00*	.00*	.00*
4. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.24	.00*	.00*	.00*	.00*	.00*
5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	.00*	.00*	.15	.00*	.00*	.05*
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	.08	.01*	.15	.00*	.00*	.01*
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	.00*	.00*	.01*	.00*	.00*	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 3 การการผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภาพรวมเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ นัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 6 ด้าน คือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

อภิปรายผล

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเอร์มัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านเดินทางสัญจรใกล้เคียงกับสถานที่ตลาดทำน่านนท์ จ.นนทบุรี รองลงมา คือ ท่านพักอาศัยอยู่ใกล้กับตลาดทำน่านนท์ จ.นนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน สะอาดพันธ์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีเพราะสะดวกซื้อง่าย และเลือกซื้อร้านริมบาทวิถีที่อยู่ใกล้กับสถานที่ที่อยู่อาศัยมากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจสตรีทฟู้ดในตลาดทำน่านนท์ได้อย่างยั่งยืน และสนับสนุนด้านนโยบายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

What ผู้บริโภคซื้ออะไร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อท่านนึกถึง สตรีทฟู้ด สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงคือ อาหารประเภท เครื่องดื่ม รองลงมา คือ เมื่อท่านนึกถึง สตรีทฟู้ด สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงคือ ร้านอาหารริมทาง เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกง ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน สะอาดพันธ์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ประเภทอาหารที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ

อาหารและของทานเล่น ส่วนเครื่องดื่มกาแฟถูกเลือกซื้อมากที่สุด ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานคุณภาพ และความสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่มในตลาดสตรีทฟู้ด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ อาหารสตรีทฟู้ด มีรสชาติที่อร่อยสะอาดและถูกหลักอนามัย รองลงมา คือ อาหารสตรีทฟู้ด มีความหลากหลายและหลายอย่างให้เลือกรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นของคาวหรือของหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวิชญ์ กรรณิกา (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐ/เดือน โดยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านอาหารและด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านอาหาร ได้แก่ อาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารมีความสะอาด อาหารมีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ ประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย อาหารมีรสชาติที่ดี ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานสุขอนามัยสำหรับผู้ประกอบการสตรีทฟู้ด เช่น การจัดอบรมด้านสุขอนามัยและการควบคุมคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค

Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ เพื่อนร่วมงานของท่านมีส่วนร่วมในการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ด รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวของท่านเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณทิรา นาคนุช สุธรรม พงศสำราญ อิงอร ตันพันธ์ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพ ครอบครัวยุติธรรม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 19,999 บาท มีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางประเภทอาหารตามสั่ง เหตุผลที่เลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ ราคาถูก และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารริมทาง คือ เพื่อนร่วมงานและครอบครัวรวมถึงผู้บริโภคเอง ดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการรับประทานอาหารร่วมกัน เช่น การจัดพื้นที่สำหรับการรับประทานอาหารที่สะดวกสบายและปลอดภัยในพื้นที่ตลาด และการส่งเสริมกิจกรรมที่สนับสนุนการบริโภคร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ในส่วนของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการรับประทานอาหารร่วมกัน เช่น การจัดโต๊ะนั่งที่สะดวกสบายและมีความเป็นส่วนตัว จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น

When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ช่วงเวลาที่ท่านจะซื้ออาหารสตรีทฟู้ด คือช่วงบ่าย เวลา 12.01-17.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลาที่ท่านจะซื้ออาหารสตรีทฟู้ด คือช่วงค่ำ เวลา 17.01-23.00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรันย์ธร อุดมสินธุ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารริมทางในจังหวัดสงขลาจากส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มี

อายุอยู่ในช่วงมากกว่า ภูมิสำเนาอยู่ที่จังหวัดอื่น ๆ สถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ในช่วงเวลาที่เลือกบริโภคเวลา ประมาณ 18.00-19.00 น. โดยจะเดินทางโดยวิธีรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนการเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของร้านค้าในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะในช่วงบ่ายและค่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรพิจารณาการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดการจราจรและการเพิ่มพื้นที่จอดรถในช่วงเวลาที่มีคนพลุกพล่าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการ ควรพิจารณาเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา เช่น การนำเสนอเมนูของว่างในช่วงบ่าย และอาหารมื้อเย็นที่อิ่มท้องในช่วงค่ำ

Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านมักจะสั่งอาหารสตรีทฟู้ดร้านค้า ในตลาดท่าน้ำนนท์ผ่านช่องทาง เดลิเวอรี่ โอน์แมน อื่น ๆ รองลงมา คือ ท่านมักจะเดินทางมาที่หน้าร้านค้า เพื่อซื้ออาหารสตรีทฟู้ดในตลาดท่าน้ำนนท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาในระดับสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ด้านความชื่นชอบในการสั่งอาหารออนไลน์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในประเด็น ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดส่งอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เพราะทางร้านค้าจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถมอยู่บ่อย ๆ รองลงมา คือ ท่านซื้ออาหารสตรีทฟู้ด เพราะทางร้านมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่ายเงินโดยผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินปลายทาง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตต์พัฒน์ ภาคพรต (2562) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับจ้าง รายได้ทั้งครอบครัวต่อปีมากกว่า 30,000 ดอลลาร์ มีสัญชาติอยู่ในกลุ่มประเทศเอเชีย และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีปัจจัยการเลือกบริโภคอาหารริมทางจากโปรโมชั่น ส่วนลด อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน สะอาดพันธ์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระเงินผ่านช่องทางเงินสด และโอนเงินเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนการทำการตลาดด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จูงใจลูกค้า เช่น การจัดทำโปรแกรมสะสมแต้ม หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและ

ทันสมัย เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การคงไว้ซึ่งการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และสร้างสรรค์ จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวิชญ์ กรรณิก (2562) ทำการศึกษาเรื่องประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารริมบาทวิถีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน สะอาดพันธ์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณทิรา นาคนุช สุธรรม พงศสำราญ อิงอร ตันพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน สะอาดพันธ์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณทิรา นาคนุช สุธรรม พงศสำราญ อิงอร ตันพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารริมทางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ดในยุคนิวเนอรัลของผู้บริโภคในตลาดทำน่านนท์ จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัยธร

อุดมสินธุ์ (2565) ที่วิจัยศึกษาเรื่องแนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา พบว่า ที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. Who ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจสตรีทฟู้ดในตลาดทำน่านที่ได้อย่างยั่งยืน และสนับสนุนด้านนโยบาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ
2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหาร/เครื่องดื่มในตลาดสตรีทฟู้ด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าให้มีความโดดเด่น เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
3. Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานสุขอนามัยสำหรับผู้ประกอบการสตรีทฟู้ด เช่น การจัดอบรมด้านสุขอนามัยและการควบคุมคุณภาพอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค
4. Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการรับประทานอาหารร่วมกัน เช่น การนำเสนอเมนูชุดที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการรับประทานร่วมกัน หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาพร้อมกันเป็นกลุ่ม จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น
5. When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ภาครัฐและภาคเอกชนควรสนับสนุนการเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของร้านค้าในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะในช่วงบ่ายและค่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย นอกจากนี้ ควรพิจารณาการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดการจราจรและการเพิ่มพื้นที่จอดรถในช่วงเวลาที่มีคนพลุกพล่าน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการ และอาจเป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดลูกค้าเพิ่มเติม
6. Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดส่งอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การสนับสนุนแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่รองรับผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น และการให้คำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย
7. How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนการทำการตลาดด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้า รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เช่น การจัดทำโปรแกรมสะสมแต้ม การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในส่วนของผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและทันสมัย การเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินจะช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าตามอายุและรายได้ เช่น ควรมีการศึกษาความแตกต่างในการเลือกซื้ออาหารสตรีทฟู้ดตามกลุ่มอายุและรายได้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารสตรีทฟู้ด เช่น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาประสบการณ์การรับประทานอาหารสตรีทฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
3. การประเมินผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด เช่น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และระบบชำระเงินดิจิทัล ต่อการบริโภคอาหารสตรีทฟู้ด เพื่อประเมินว่าการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร
4. การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพและมาตรฐานสุขอนามัยของผู้บริโภค เช่น ควรทำการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานสุขอนามัยของอาหารสตรีทฟู้ด เพื่อให้ภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยของอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). *ข้อมูลประชากร*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat/year>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552) สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.smeone.info/posts/view/73>
- กฤษณ์ ธีรธรรม. (2553). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยานิส คล้ายแก้ว. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มีชลินไคด์ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติพัฒน์ ภาคพรต. (2562). *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- โณธิตา หวานชื่น และคณะ. (2564). *การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567, เข้าถึงได้จาก [\(โณธิตา หวานชื่น และคณะ, 2564\) - Search \(bing.com\)](#)

- วรวิชัย วรรณิกา. (2562). *ประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ปนทิรา นาคนุช และคณะ. (2565). *พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทางของผู้บริโภคในพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์* ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2565.
- โยธิน สะอาดพันธ์. (2566). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถี ในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2563). *ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้ออาหารออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วรวิชัย วรรณิกา. (2562). *ประสบการณ์บริโภคอาหารริมบาทวิถีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ศรัณย์ธร อดมสินธุ์. (2565). *แนวทางการบริการอาหารริมทาง จังหวัดสงขลา. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.*
- อมราพร อดุมาริกษ์. (2564). *พฤติกรรม ทักษะ และความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี ความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ อาหารริมถนน (Street Food) ในย่านเยาวราช. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2560). *สำนักข่าวต่างประเทศได้ตัดสินใจให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มี “ร้านอาหารริม ถนน ” (Street Food). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/115774>*
- Cochran, W.G. (1993). *Sampling Techniques*. 2nd ed. New York: Wiley & Sons, Inc. Doyle. Retrieved from [https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ competitive-advantage](https://www.techtarget.com/searchcio/definition/competitive-advantage).
- Likert Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M(Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.
- Thompson, D. (2009). *THAI STREET FOOD*. Australia: Penguin Group.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 2th ed. New York: Harper and Row