

## ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์

### IMAGES OF BOAT NOODLES IN KLONG RANGSIT PRAYOONSAK

มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ\*

Maleewan Chong ngam and Others

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือคลองรังสิตประยูรศักดิ์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยจำนวนครั้งที่ทานเคยไปทานก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต สาเหตุที่เลือกทานก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ทานไปทานบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต บริเวณริมคลองรังสิต ประยูรศักดิ์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือมากกว่า 3 ครั้ง สาเหตุที่เลือกทานก๋วยเตี๋ยวเรือเพื่อลดความหิว ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ไปทานบ่อยที่สุดคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเมืองปทุม ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศและอายุส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ.05 ด้านที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านรสชาติอาหาร ระดับการศึกษา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติอาหาร ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาพบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยว, พฤติกรรมผู้บริโภค

---

\* อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  
รัตดา พัฒน์แก้ว อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  
แพรว วิจิตโรทัย อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  
พรฤทัย ครุยทอง อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ  
ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์ อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

## ABSTRACT

This research aims to 1) Study personal factors that affect the image of Klong Rangsit Prayoosak Boat Noodle 2) Study consumer behavior of boat noodles in Klong Rangsit Prayoosak 3) To study the image of the boat noodle consumers in Klong Rangsit Prayoosak which personal factors consist of gender, age, education level, consumer behavior consists of number of times that they had visited Rangsit Boat Noodles, the reason for choosing to eat Rangsit Boat Noodles, the Boat Noodle shop that most often went to eat . The sample group used in this research were 400 consumers of Rangsit Boat Noodle at the Rangsit Prayoosak canal area.

Convenient sampling method and used questionnaires as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, analysis of differences using t-statistics and one-way analysis of variance.

The research found that most tourists were female, aged between 25 years, got bachelor's degree, the consumption of the boat noodles came to eat more than 3 times , the reason for choosing to eat boat noodles was 'they were hungry', the most popular noodle was Mueang Pathum Noodle Shop.

The results of the hypothesis testing showed that gender and age had a significant effect on the image of the boat noodles in Khlong Rangsit Prayoosak, with statistical significance of .05. , about the food taste, level of education , place of service ,personnel ,the packaging ,food taste not different in terms of price, it was found that they were different with statistical significance of .05

**Keywords:** Personal factors, Image of the boat noodle, Consumer behavior

## บทนำ

"ก๋วยเตี๋ยว" สันนิษฐานกันว่าประเทศไทยมีมาแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่อาณาจักรอยุธยาติดต่อกับชาวต่างชาติ และชาวจีนก็ได้นำเอาก๋วยเตี๋ยวเข้ามาสู่อาณาจักรไทยโดยเป็นอาหารกินกันในเรือ มีการต้มน้ำซุ๊ป มีการใส่หมู ใส่ผักและเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย<sup>1</sup> แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้นจึงได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่นๆ บริโภคกันจนเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีสำหรับจังหวัดปทุมธานี เรื่องของก๋วยเตี๋ยวไม่เคยเป็นรองใครและยังเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือโดยเฉพาะที่รังสิตไม่ต้องอธิบายกันมากมาย มีข่าวคราวทางหนังสือพิมพ์ และทีวี กล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง แม้แต่สื่อมวลชนจากต่างประเทศ ก็เคย

---

<sup>1</sup> วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ,เอก บุญเจือ และ วรวิทย์ วิจิตร, พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม). 2558.

นำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๊วยเตี๋ยวเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาแล้ว<sup>2</sup> ก๊วยเตี๋ยวเรือ คือก๊วยเตี๋ยวแบบไทยชนิดหนึ่งมีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๊วยเตี๋ยวสีข้นคล้ายก๊วยเตี๋ยวเนื้อหรือก๊วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๊วยเตี๋ยวชนิดอื่น คือ ซีอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น อีกทั้งยังมี น้ำตก คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงรสใส่ในน้ำก๊วยเตี๋ยว<sup>3</sup> สำหรับก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดังและทำให้ก๊วยเตี๋ยวเรือเป็นที่แพร่หลายไปทั่ว เนื่องจากในสมัยที่มีการตัดถนนซุเปอร์ไฮเวย์ ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงสะพานข้ามคลองรังสิต จะมีร้านก๊วยเตี๋ยวทำเป็นเพิงมากมาย ทำให้ผู้คนที่ยังรถผ่านมาต้องหยุดรถพักกินก๊วยเตี๋ยวทั้งขาเข้าและขาออกจนแน่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์ก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตในสายตาวัยรุ่นก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม<sup>4</sup> ท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี ดังนั้นภาพลักษณ์ก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว สู่อำเภอ จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง<sup>5</sup> ผลของภาพลักษณ์ก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตจะเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม และส่งผลให้ธุรกิจก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตมีความเป็นอัตลักษณ์และมีมาตรฐานเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับแบรนด์ก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิตให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น<sup>6</sup>

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก๊วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก๊วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์

## ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของกรวิจัย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ก๊วยเตี๋ยวเรือรังสิต โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ดังนี้ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสำรวจโดยการสัมภาษณ์แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก แนวความคิด ทฤษฎี หนังสือ วารสาร

---

<sup>2</sup> 100 ปีเมืองรัตนบุรีที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปีเมืองรัตนบุรี.13 มีนาคม 2545 อำเภอรัตนบุรี จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย, 2545.

<sup>3</sup> พัชรีย์ หล้าแหล่ง. ศึกษาแบบการดำเนินธุรกิจร้านก๊วยเตี๋ยว”เจ๊กเม้ง” มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.

<sup>4</sup> Kotler, **Marketing management.** (13th ed.). Pearson Prentice Hall, 2000.

<sup>5</sup> สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร, 2543.

<sup>6</sup> รวิวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541

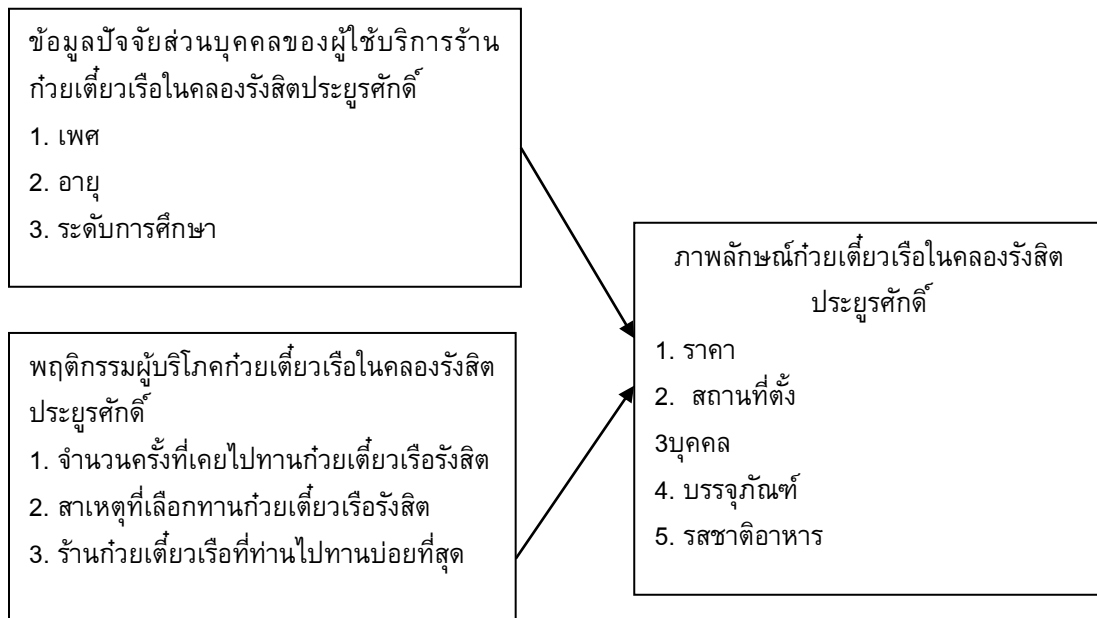
บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อประกอบการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากร ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต บริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์

### สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกัน



ภาพประกอบที่ 1: กรอบแนวความคิด

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต บริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์ระหว่างคลอง เนื่องจากประชากร มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างและไม่ทราบสัดส่วนของ W.G.cochran<sup>7</sup> โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และกำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับ 50% ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

จากการคำนวณจากสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 รายโดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบ ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability) ดังนั้นผู้วิจัยออกแบบสอบถามเป็น 400 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น (Non-probability) โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามมาจากการค้นคว้าทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด คือ 1. แบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต บริเวณริมคลองรังสิตประยูรศักดิ์ 2. แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ 3. แบบสอบถาม ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คำนวณค่าสถิติพื้นฐาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test, และ ANOVA

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านประชากรศาสตร์จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 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

<sup>7</sup> Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc

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	

ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวเนื่องในคลองรังสิตประยุกต์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความเห็นด้วยมากอันดับแรกคือด้านรสชาติอาหาร รองลงมาด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์และ ด้านสถานที่ตั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน

	ราคา	สถานที่ ให้บริการ	พนักงาน ให้บริการ	บรรจุ ภัณฑ์	รสชาติ อาหาร	รวม ภาพลักษณ์
เพศ	**	*	*	**	-	*
อายุ	**	**	**	**	-	**
ระดับการศึกษา	*	-	-	-	-	-
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05					
**	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01					
-	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ					

จากการศึกษา พบว่า ในเรื่องเพศ และอายุส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกี่ยวเนื่องในคลองรังสิตประยุกต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 แต่พบว่า ในด้านรสชาติอาหารไม่แตกต่างกันระดับการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติอาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าแตกต่างกัน ในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านที่มีผลต่อภาพลักษณ์อันดับแรกคือ ด้านรสชาติอาหาร รongลงมา ด้านราคา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นเลือกร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวด้วยรสชาติอาหาร และราคาเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ป้อม ชิมสันเทียะ<sup>8</sup> ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติมาเป็นอันดับ 1 ดังนั้นการปรับปรุงรสชาติก๋วยเตี๋ยวเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้นหากผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวให้ความสำคัญต่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตมีความเป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการยกระดับแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตในคลองรังสิตประยูรศักดิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ป้อม ชิมสันเทียะ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกันจะมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน<sup>9</sup>

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการพัฒนาด้านรสชาติอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านและให้เข้ากับ รีมก๋วยเตี๋ยวเรือเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

<sup>8</sup> ป้อม ชิมสันเทียะ. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ คลังข้อมูลงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553

<sup>9</sup> Walters, **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York:

วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2562)

3. ด้านพนักงานให้บริการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานบริการให้มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมุ่งมั่นและรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยรอยยิ้มอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

4. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาผู้ประกอบการควรพัฒนาสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือให้มีความคงที่ คุ่มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไป

## เอกสารอ้างอิง

บ่อม ชิมสันเทียะ. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ คลังข้อมูลงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553.

พัชรี หล้าแหล่ง. ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว”เจ๊กเม้ง” มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.

วิลาลินี พิพัฒน์พัลลภ,เอก บุญเจือ และ วรวิทย์ วิณิช, พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม). 2558.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารตลาดยุคใหม่. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพมหานคร:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร, 2543.

100 ปีเมืองธัญบุรีที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ100 ปีเมืองธัญบุรี.13 มีนาคม 2545 อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย, 2545.

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

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

Walters, **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw – Hill. 197