ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

The marketing mix of made-to-order food businesses which influence the level of customers' decision-making in purchases within the Ministry of Finance.

ปาณิสรา ธรรมโหร[1]

Panisara Thammahon[1]

E-mail: paweena.4366@gmail.com

บรรดิษฐ พระประทานพร[2]

Bundit Phrapratanporn[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา[1,2]

Master of Business Administration Program,

Suan Sunandha Rajabhat University[1,2]

(Receipt of the manuscript: August 4, 2020; Receipt of the revised manuscript: December 9, 2020; Acceptance of the final manuscript: December 17, 2020

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในชุมชนมีต้นทุนไม่สูง และขาดแนวทางการตลาดที่เหมาะสม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า การวิจัยนี้เป็นการการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจอาหารตามสั่งในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ T-Test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพที่ไม่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาธุรกิจร้านค้าอาหารขนาดเล็กเพื่อช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสได้ลูกค้าและช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง, ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The a la carte restaurant business consists of a small number of restaurants in which most of the entrepreneurs do not had high amount of capital and lack appropriate marketing directions to operate their businesses. The objectives of this research were to analyze whether differences in demographic factors of the customers affected their purchasing decision and to examine influences of marketing mix used the restaurant entrepreneurs on the level of the customers' purchasing decision-making. This research employed a quantitative research methodology focusing on the survey of the customers' opinion. The research sample consisted of 400 consumers who had experiences of purchasing food from the a la carte restaurants located in the market behind the Ministry of Finance. They were selected via random sampling. Data were collected with the use of a questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, T-Test One-Way ANOVA and regression analysis. The results of the research showed that differences in the customers' demographic background (i.e. gender, age, marital status, monthly income, education level and occupation had an effect on their purchasing decision-making. Moreover, marketing mix uses by the restaurants' entrepreneurs had an influence on the customers' levels of purchasing decision-making, of which product had the highest influence, followed by people or staff members, promotion, distribution of channel, physical aspects, process and price, respectively. The results of this research can be used to enhance the operation of small restaurants in order to help them attract more customers and increase their revenue.

Keywords

Marketing Mix, A la carte restaurant, level of customers' purchasing decision-making

บทนำ

ธุรกิจธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กหรือเรียกว่าร้อนอาหารตามสั่ง มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านการสร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน โดยจะเพิ่มรายได้แก่คนในชุมชนและสามารถช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศหมุนเวียนได้ดียิ่งขึ้น มูลค่าการเติบโตของร้านอาหารตามสั่งในปัจจุบันซึ่งแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารยังคงมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท (สยามอาชีพ, 2562) และ

มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่น มีการนำเสนอเมนูที่น่าสนใจ มีการสั่งทางออนไลน์ และบริการจัดส่งถึงที่ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร แต่ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และการนำเทคโนโลยีมาช่วย ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งจะส่งผลให้มีกำไรเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่สะดวกและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค หรือการตัดสินใจซื้อ ที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีคู่แข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องหาแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ถูกใจลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดอ่อนและปัญหาสำคัญของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในหลาย ๆ ธุรกิจ ความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงต้องหาแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากลูกค้าหรือผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และสร้างคุณค่าให้กับประเทศชาติได้เป็นอย่างดี โดยแนวทางที่สำคัญผู้บริหารธุรกิจนี้จะต้องสร้างกลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Philip Kotler (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ Philip Kotler (2006) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotions) คุณลักษณะทางกายภาพ (Presentation) พนักงาน(People) และกระบวนการ (Process) Philip Kotler (2006) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที กลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องการสินค้านั้น ๆ อีกครั้ง แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริษัทผู้ขาย/ผู้ผลิตสินค้า

ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่ได้ยังนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ หรือนำไปต่อยอดการวิจัยนี้ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ การบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อระดับการตัดสิ้นเลือกซื้ออาหารตามสั่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดย ระดับ 5 หมายถึง “มีระดับการตัดสิ้นใจซื้อมากที่สุด” 4 หมายถึง “มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก” 3 หมายถึง “มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง” 2 หมายถึง “มีระดับการตัดสิ้นใจซื้อน้อย” และ1 หมายถึง “มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด”

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factor)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ระบุว่า “ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร เช่น ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และการซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อมาศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลนั้นแตกต่างกันจะส่งผลต่อความรู้สึกหรือความคิดที่ต่างกันด้วย นอกจากนี้แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการ เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น และเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า กิจติมา ลุมภักดี (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปรีย์วรา ฝั้นพรหมมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และการศึกษา เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะเหล่านี้ส่งผลชัดเจน ถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการ ที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อย H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

สมมติฐานย่อย H_{1a} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1b} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอายุมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1c} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านสถานภาพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1d} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1e} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{1f} ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), Philip Kotler (2006) และดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย 2) ด้านราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ

บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ 5) ด้านบุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรและ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า พัทธนิติ เหลืองวิลัย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสำคัญ เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อย H_2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า โดยมีสมมติฐานย่อยประกอบด้วย

สมมติฐานย่อย H_{2a} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2b} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2c} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2d} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

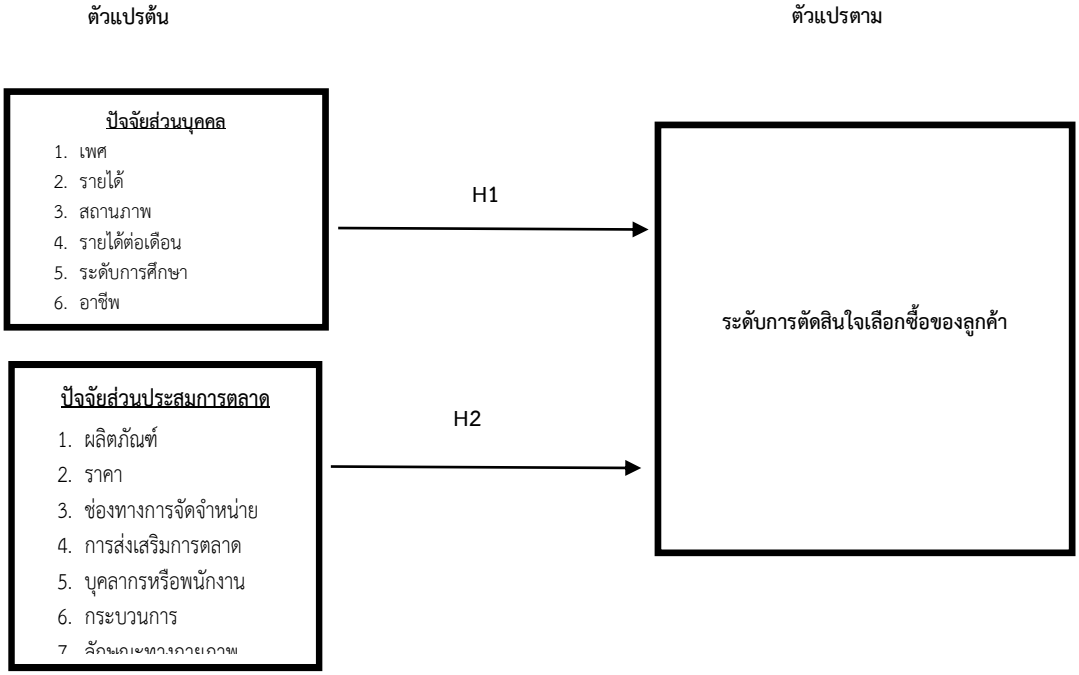
สมมติฐานย่อย H_{2e} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย H_{2f} ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

สมมติฐานย่อย $H_{2}g$ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง” ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังจึงสร้างกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้นประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรหรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2006) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วิธีการดำเนินงาน

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจอาหารตามสั่งในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง โดยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงเลือกซึ่งเลือกการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนมีนาคม 2563

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่มีลักษณะการตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยระบบการให้คะแนนเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง “มากที่สุด” 4 หมายถึง “มาก” 3 หมายถึง “ปานกลาง” 2 หมายถึง “น้อย” 1 หมายถึง “น้อยที่สุด”

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากหนังสือ และบทความ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างและแนวทางของงานวิจัยที่ผ่านมาให้ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิด้านผู้ประกอบการ นักวิชาการทางการบริหารธุรกิจ และนักวิชาการทางสถิติศาสตร์ เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC = 0.67 โดยทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีความเหมาะสม (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 หน้า 146)

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชียวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับสูง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547 หน้า 149)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจอาหารตามสั่งในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 ถึง วันที่ 15 มีนาคม 2563 เท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนาด้วย 1) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารตามสั่งของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง 2) สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test และ One-Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือก

ซื้ออาหารตามสั่งของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง และ 3) สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) เพื่อค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	20	5.00
26 – 35 ปี	55	13.75
36 – 45 ปี	95	23.75
46 – 55 ปี	128	32.00
มากกว่า 55 ปี	102	25.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	224	56.00
สมรส	148	37.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	28	7.00
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	14	3.50
10,001 - 15,000 บาท	45	11.25
15,001 - 20,000 บาท	107	26.75
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	224	56.00
ไม่มีรายได้	10	2.50
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	189	47.25
ปริญญาโท	193	48.25
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100.00

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.50
ลูกจ้าง / พนักงานรัฐ	85	21.25
ข้าราชการ	292	73.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระดับการศึกษาปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 48.25 และอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 73.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. เมนูอาหารมีความหลากหลาย	4.10	0.76	มาก
2. อาหารตามสั่งมีความสะอาด	3.99	0.71	มาก
3. วัตถุดิบมีคุณภาพ สดใหม่	3.91	0.87	มาก
4. อาหารตามสั่งมีรสชาติอร่อย	3.82	0.89	มาก
5. อาหารตามสั่งมีรูปลักษณ์สวยงาม	4.10	0.74	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**3.87**	**0.83**	**มาก**
ด้านราคา (Price)			
6. เมนูอาหารตามสั่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	0.85	มาก
7. อาหารตามสั่งมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	3.79	0.86	มาก
8. ร้านอาหารตามสั่งมีป้ายบอกราคาอาหารชัดเจน	3.86	0.84	มาก
9. อาหารตามสั่งมีราคาถูกกว่าร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง	4.00	0.78	มาก
รวมด้านราคา (Price)	**3.98**	**0.83**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution)			
10. พื้นที่ภายในกว้างขวางสะดวกสบาย	3.97	0.76	มาก
11. มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.16	0.78	มาก
12. สถานที่ตั้งร้านอาหารมีความปลอดภัย	4.09	0.79	มาก
13. การตกแต่งร้านอาหารมีความสวยงาม	4.15	0.75	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution)	**4.09**	**0.77**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
14. มีส่วนลดให้ลูกค้าประจำ	3.75	0.73	มาก
15. มีการแจกของที่ระลึก หรือของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.91	0.68	มาก
16. มีป้ายนำเสนอเมนูจานพิเศษหรือเมนูแนะนำ	3.84	0.84	มาก
17. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ	3.94	0.66	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.86**	**0.73**	**มาก**
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)			
18. พนักงานมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	3.98	0.73	มาก
19. พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	3.96	0.77	มาก
20. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	4.17	0.72	มาก
21. พนักงานมีการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.87	0.70	มากที่สุด
22. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้น	4.09	0.74	มาก
รวมด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)	**4.21**	**0.73**	**มากที่สุด**
ด้านกระบวนการ (Process)			
23. มีการให้บริการที่ความสะดวก รวดเร็ว	4.90	0.65	มากที่สุด
24. มีความถูกต้องในการให้บริการ (เช่น คิดค่าสินค้าถูกต้อง)	4.65	0.78	มากที่สุด
25. มีการจัดเตรียมเก้าอี้รอที่สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ	4.49	0.79	มากที่สุด
26. มีความพร้อมในการบริการและแก้ไขได้ทันที่เมื่อผิดพลาด	4.53	0.71	มากที่สุด
27. มีระบบการสั่งจองเมนูล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์	4.56	0.69	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการ (Process)	**4.63**	**0.72**	**มากที่สุด**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
28. บริเวณร้านมีความสะอาด	4.12	0.78	มาก
29. ใช้ภาชนะใส่อาหารมีความสะอาด ปลอดภัย	4.43	0.66	มากที่สุด
30. มีจำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ	4.84	0.74	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	**4.46**	**0.73**	**มากที่สุด**
รวมทั้งหมดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	**4.20**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านที่อยู่ในระดับดีมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.63) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) และด้านบุคลากรหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมาด้านที่อยู่ในระดับดีมากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย= 3.98) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า

ตัวแปร	t	F	Sig.
เพศ	.038	2.042	.508
อายุ	.041	2.185	.501
สถานภาพ	.065	3.625	.505
รายได้	.076	2.852	.530
ระดับการศึกษา	.084	1.908	.498
อาชีพ	.094	1.854	.501

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า การทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ไม่แตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_{1a}) อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า อายุที่ไม่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_{1b}) สถานภาพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า สถานภาพไม่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_{1c}) รายได้กับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า รายได้ไม่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_{1d}) ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า ระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_{1e}) อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า อาชีพไม่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน (H_{1f})

ส่วนที่ 3 การทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ตัวแปรต้น	t	beta	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.174**	.861	0.020
ด้านราคา	2.053*	.065	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.162*	.130	0.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.614*	.174	0.007
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.632*	.220	0.005
ด้านกระบวนการ	1.930*	.094	0.006
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.901*	.098	0.012

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง การวิเคราะห์ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (beta = .816) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2a} รองลงมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน (beta = .220) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2e} ด้านการส่งเสริมการตลาด (beta = .174) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2d} ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (beta = .130) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2d} ด้านลักษณะทางกายภาพ (beta = .098) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านกระบวนการ (beta = .094) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2f} และด้านราคา (beta = .065) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐาน H_{2b}

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านราคา (Price) มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ H_2 หมายความว่าตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนิติ เหลืองวิลัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเคเอฟซี และงานวิจัยของหทัยชนก แสงโชติ, (2557) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสาร ลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สร้างความพึงพอใจและความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรยุทธ อินทรสุวรรณ (2558) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารและการสร้างธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับธุรกิจร้านอาหารด้านสถานที่ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกรับใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธุรกิจอาหารตามสั่งในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และรสชาติอาหารที่อร่อย รวมถึงการออกแบบรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าประจำให้มาใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และอาจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46 – 55 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาโท และอาชีพเป็นข้าราชการ ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการแล้วนั้น สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการอาหารตามสั่ง เช่น เพิ่มเมนูให้หลากหลาย สร้างสรรค์และออกแบบให้ดูสวยงาม รสชาติอร่อย และรวมถึงการตั้งราคาที่ไม่สูงมาก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) คุณลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารตามสั่ง ของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ได้ทราบถึงการส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านให้เกิดความดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการนำเสนอเมนูที่ใหม่หลากหลาย การรักษาความสะอาด การออกแบบร้านให้ดูดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้หากมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จะสามารถทำให้มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาธุรกิจอาหารตามสั่งในสถานที่อื่นๆ เนื่องจากธุรกิจอาหารตามสั่ง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารตามสั่งให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กิจติมา ลุมภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2(4), 19-35.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงกมล ฐิติอักษรศิลป์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 10 (2). 20 – 28.

ปรีย์วรา ฟั่นพรหมมินทร์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัทธนิติ เหลืองวิลัย. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2556). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พีรยุทธ อินทรสุวรรณ. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร The Vintage. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สยามอาชีพ. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2562. แหล่งข้อมูล https://www.siamarcheep.comhtml..

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและไซแท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพ : พิมพ์ดีการพิมพ์.

หทัยชนก แสงโชติ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมโคล่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Philip Kotler. (2006). Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.