

การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน
ในจังหวัดเชียงใหม่

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY FASTFOOD
OF WORKING PEOPLE IN CHIANGMAI PROVINCE

พัชรรัตน์ สิงห์ชนะ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing factors affecting the decision to buy fastfood of working people in Chiangmai province. Data were collected using a set of questionnaires with a simple 400 individuals. Questionnaires were used to collect data. Statistics used to analyze the data included Descriptive Statistics (Percentage, Mean, Standard Deviation) and Inferential Statistics to test the relationship between variables by finding the stepwise multiple regression

The results revealed the marketing factors, Product, influence the decision to buy fastfood of working people in Chiangmai province at a significant level

บทนำ

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเรานั้นได้เปลี่ยนไป ซึ่งก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและตามกาลเวลา ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการเจริญเติบโตของสังคมเมือง และการได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมวัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากชาวตะวันตก ทำให้การเลือกซื้อ

อาหารของคนไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไป สังคมเมืองปัจจุบันต้องทำงานแข่งกับเวลา ในช่วงโมงเร่งด่วน ทำให้คนในวัยทำงานไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกซื้ออาหารมากนัก อาหารจานด่วน (Fastfood) เป็นอาหารอันดับแรก ที่คนในวัยทำงานนิยมเลือกซื้อรับประทาน ในช่วงเวลาเร่งรีบ ไม่ว่าจะเรื่องงาน หรือการไปสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หรือการไปเที่ยวกับครอบครัว การเลือกซื้ออาหารที่สามารถเตรียมและปรุงเสร็จได้อย่างรวดเร็ว นั้นมันทำให้การใช้ชีวิตของคนในวัยทำงานสะดวกมากขึ้น เนื่องจากการเลือกซื้ออาหารจานด่วนช่วยประหยัดเวลา ไม่ต้องรอนาน ง่ายและสะดวกต่อการรับประทานและยังสามารถนำติดตัวไปรับประทานได้ทุกที่ สามารถหาเลือกซื้อรับประทานได้ง่าย มีขายตามร้านทั่วไปในเมือง ไม่ว่าจะเซเว่นอีเลฟเว่น บัมม่น้ำมัน หรือตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน เติบโตได้อย่างรวดเร็วในสังคมเมือง

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของคนวัยทำงาน และทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารของคนในวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้รับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตร้านอาหารจานด่วน และผู้บริโภครโดยตรง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่อายุ 21-50 ปี จำนวน 692,511 คน (สสช.สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตร ทาโร นามานะ (Taro Yamane) โดยคำนวณจากประชากรวัยทำงานในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 21-50 ปี จำนวน 692,511 คน (สสช.สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวน ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563)

2. ขอบเขต ด้านเนื้อหาศึกษาจาก

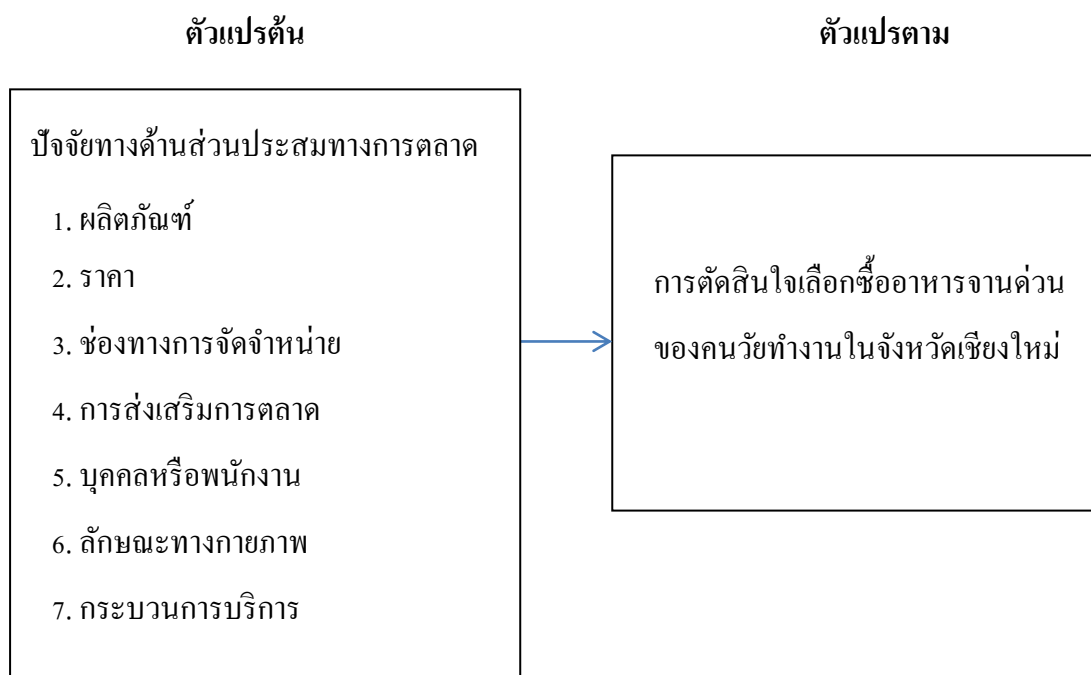
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ของ Kotler มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงอาหารจานด่วน (Fastfood) อาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมกินได้ทันที รวมถึงอาหารสำเร็จรูปที่ต้องนำมาทำความร้อนเสียก่อน แล้วจึงรับประทานได้ ซึ่งโดยทั่วไปคนมักจะนึกถึงแต่อาหารจานด่วนของฝรั่ง จำพวก พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก ฯลฯ หากความจริงแล้วอาหารไทยบางประเภท ก็ถูกจัดอยู่ในกลุ่มอาหารจานด่วนด้วยเหมือนกัน เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน

น้ำยา เป็นต้น ซึ่งอาหารดังกล่าว ส่วนมีกรรมวิธีในการปรุงที่รวดเร็วและพร้อมกินได้เลย ในที่นี้ได้รวมถึงอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของอาหารจานด่วน ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 35-200 บาท

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจรวมไปถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการอีกด้วย เช่นผู้บริโภครสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวกก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารสินค้าหรือบริการเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

5. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาศัยการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง

6. บุคคล (People) หมายถึง ผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางตรง และทางอ้อมกับบริการโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

7. การนำเสนอและลักษณะกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง เป็นการนำเสนอและสร้างลักษณะกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของคณวิทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลซึ่งได้จากการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของบุคคลวิทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google doc

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ หน่วยงานราชการ ตลอดจนงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close – ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

สำคัญมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

สำคัญน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วนที่เลือกบริโภคบ่อยที่สุด

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี จำนวน 692,511 คน (สสช.สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563)

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

การศึกษานี้ กำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้การคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยคำนวณจากประชากรในวัยทำงานในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี จำนวน 692,511 คน (สสช.สำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563)

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อกำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(692,511)}{1 + (692,511) (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถามผ่าน Google doc ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line , Facebook และ e-mail นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำโดยตรง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัส แล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะทางประชากร ทักษะที่มีต่ออาหารจานด่วนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของอาหารจานด่วน โดยการวิเคราะห์

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดเชียงใหม่โดยการวิเคราะห์หักถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของคณวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน ของคณวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีถึง 50 ปี เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.45) โดยแยกเป็นหัวข้อ ดังนี้ ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.43) ความคิดเห็นด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.43) ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.48) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.41) ความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.49) และความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนประเภทอาหารไทย เช่น อาหารตามสั่ง, ก๋วยเตี๋ยว, สุกี้, ผัดไท ฯลฯ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และมีพฤติกรรมการบริโภค

อาหารจานด่วนประเภทอาหารนานาชาติ เช่น พิซซ่า, แฮมเบอร์เกอร์, ไก่ทอด ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานในจังหวัด เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร จานด่วนของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยก เป็นหัวข้อ ดังนี้ ความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นด้าน บุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ความ คิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ ผู้ประกอบการต้องส่งเสริมเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คีอตเลอร์ (Philip Kotler) (1931) ที่ได้ให้ แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็น จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6) ด้าน กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และ 7) ด้าน กระบวนการ (Process) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่มีสำคัญต่อการกำหนด กลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรที่ตายตัว และผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตา เปรมปราศภัย (บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ และได้ผล การศึกษาพบว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัย ทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีผู้บริโภครอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน

พบว่าผู้บริโภค อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 733, S.D.=0.779$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.771$) รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.745$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.723$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.721$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.709$) ด้านบุคคลหรือด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.703$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.690$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชื่อนั่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนประเภทอาหารไทย เช่น อาหารตามสั่ง, ก๋วยเตี๋ยว, สุกี้, ผัดไท ฯลฯ จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และมีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนประเภทอาหารนานาชาติ เช่น พิซซ่า, แฮมเบอร์เกอร์, ไก่ทอด ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเจณิภา คงอ้อม (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัด นนทบุรี และผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ใช้ บริการที่ร้าน เค เอฟ ซี(KFC) จำนวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภท พิซซ่าเป็นที่นิยมจัดเลี้ยง สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 - 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทาน ที่ร้านในเวลาช่วงเย็นที่ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ผลวิจัยพบว่าสถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมิตา เปรมปราศภัย (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีผู้บริโภคตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภค อ.บางพลี

จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 733, S.D.=0.779$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.771$) รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.745$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.723$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.721$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.709$) ด้านบุคคลหรือด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.703$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.690$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับชึ่งแน่นอน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลกรวัยทำงานในเขต อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 41.2 ($R^2 = 0.412$) อย่างมีนัยความสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Sig ที่ระดับ 0.000 พบว่า น้ำหนักของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน มี 3 ด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ คือ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (Beta = 0.260) ด้านกระบวนการบริการ (Beta = 0.146) และ ด้านบุคคลหรือพนักงาน (Beta = 0.137)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารว่ามีผลต่อ การเลือกซื้ออาหารจานด่วนสูงสุด ดังนั้นจึงควรนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ประกอบการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารลดต้นทุนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาลงไปเพราะไม่ได้ช่วยจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้ออาหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปรับเปลี่ยนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ความพึงพอใจในการให้บริการ เป็นต้น

2. การศึกษาแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อจะทำให้เกิดประสิทธิผลของการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารให้มีลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา หรือการเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นในระดับอำเภอหรือระดับพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้มีความละเอียด ตอบโจทย์ในเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันของจังหวัดต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

น.ส.พิมพ์พุกา บุญชนะพีริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วริทธิ์ คงกิจเชิดชู, วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ.

สมิตา เปรมปราศภัย. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน ของบุคคลวัย

ทำงานในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัย

รามคำแหง

เจณิภา คงอ้อม. (2560) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัด

นนทบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (ตุลาคม 2559 – มกราคม 2560)

ลาวัญย์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน

เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, ปริญญา โกวิทย์วิวัฒน์, กิติพงษ์ รัตนวงกต. (2561). การศึกษาพฤติกรรม

การบริโภคอาหารจานด่วนกลุ่มวัยทำงาน. คณะบริหารธุรกิจวิทาลัยนครราชสีมา.

Modal, ที่ 21:54. กระบวนการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564 จาก

marketingthai.blogspot.com/2014/11/buying-decision-process.html

Unknown, ที่ 12:7. ฟิลิปค็อตเลอร์ (Philip Kotler) แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7P s) ค้นเมื่อ

10 ธันวาคม 2564 จาก Marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html