

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่าย
ก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

Factors that Affect Consumers' Consumption Behavior of
Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi

รินทร์ภัส พานิชย์วิจิตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.79 สามารถพยากรณ์และอธิบายพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป ได้ร้อยละ 80.00 เขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.02 + 0.01X_1 - 0.08X_2^{**} - 0.06X_3^{**} - 0.02X_4^{**} + 0.08X_5^{**} + 0.10X_6^{**} + 0.09X_7^{**}$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, ก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป

ABSTRACT

The purposes of this research were to study consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi, and to compare the level of opinion on consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi. This dissertation was classified by personal factors and to study the 7Ps marketing mix that influenced to consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi. The population and sample used in the research were consumers who have been to Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi amounted 400 people by using convenient sampling method. The research instrument was a scale questionnaire for 5 levels. The content validity value was 1.00. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Multiple Regression were statistically significant at 0.05. The research results were found that

Most of the respondents were more female than males which were in the age group between 31 - 40 years. Their career was civil servant/state enterprise. Their education was a bachelor's degree and most of them had monthly income 10,001 - 20,000 baht.

1. The respondents who had different aged, career, education and the monthly income would have consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi at a statistically significant difference at the level of 0.05. However, the respondents who were different in gender would not have different consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi.

2. Marketing mix in the price (X_2), place for distribution channels (X_3), marketing promotion (X_4), physical characteristics (X_5) and process (X_6) aspects affected consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi at the statistically significant level at 0.01. However product (X_1) did not affect consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles in Kanchanaburi. Multiple correlation coefficient (R^2) 0.79. It could be predicted and defined consumers' consumption behavior of Por Prathep Boat Noodles 80.00 % Can be used to create multiple regression analysis as follows

$$\hat{Y} = -0.02 + 0.01X_1 - 0.08X_2^{**} - 0.06X_3^{**} - 0.02X_4^{**} + 0.08X_5^{**} + 0.10X_6^{**} + 0.09X_7^{**}$$

Keywords: Marketing Mix, Consumers' behavior, Por Prathep Boat Noodles

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

“ก๋วยเตี๋ยวเรือ” มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน มาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนปลาย ซึ่งชุมชนชาวจีนที่อาศัยอยู่ริมคลองกรุงศรีอยุธยาและบางกอก ได้นำสูตรการปรุงก๋วยเตี๋ยวที่มาจาก

เมืองจีน มาผสมกับเครื่องปรุงและวัตถุดิบของเมืองไทย จนได้เป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีความอร่อยถูกปากของชาวไทย และชาวจีนเหล่านั้นจึงนำก๋วยเตี๋ยวยุคโบราณหรือเอี้ยมจุ้นพายขายในคลองต่าง ๆ ทั่วไป เช่น คลองรังสิต คลองบางกอกน้อย จนเป็นที่มาของคำว่าก๋วยเตี๋ยวเรือ แม้ในสมัยปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวเหล่านี้ได้ขึ้นมาขายบนฝั่งแล้ว แต่ยังคงเรียกว่า ก๋วยเตี๋ยวเรืออยู่ และร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเหล่านี้ได้นำเรือมาประดับร้านจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของก๋วยเตี๋ยวเรือในปัจจุบัน ก๋วยเตี๋ยวเรือเหล่านี้มีเอกลักษณ์พิเศษ คือ ต้องมีซามเล็กและต้องกินครั้งละหลาย ๆ ซาม หากจะได้รับการรับรองก๋วยเตี๋ยวเรือแท้ ๆ ควรจะรับประทานแบบใส่เนื้อ ไม่ว่าจะป็น เนื้อ สด เปื่อย หมัก ตับ ลูกชิ้น และหมูเท่านั้น ในส่วนของเส้นนั้น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ต้องใส่เส้นเล็กแต่ใส่เส้นแบบอื่นก็ได้ (กินไรดี, ม.ป.ป. : สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566) ปัจจุบันร้านก๋วยเตี๋ยวเรือมีหลากหลายแฟรนไชส์ โดยหนึ่งในแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมใน 3 อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย คือ ร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป เป็นร้านที่ได้เปิดขายมานานกว่า 30 ปี มีสาขามากถึง 60 สาขาทั่วประเทศไทย เอกลักษณ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป คือ เป็นก๋วยเตี๋ยวเรือแบบอยุธยาที่นำมาปรับปรุงรสชาติให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และมีให้เลือกกินทั้งหมูและเนื้อ แยกหม้อกัน นอกจากนี้ ทางร้านยังมีผักสดให้เลือกหยิบกันได้ตามชอบ ทั้งใบโหระพา ผักชีฝรั่ง และถั่วงอกดิบ (SME THAILAND CLUB, 2566 : สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศไทย มีจำนวนประชากร 894,054 คน มีพื้นที่ 19,483 ตร.กม. (วิกิพีเดีย, 2566 : สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566) เป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันตก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งสำคัญทางเศรษฐกิจ ดังนั้น จึงมีนักธุรกิจที่มีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจในด้านต่าง ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจำนวนมาก สำหรับธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหาร เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากมีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีที่แวะเวียนเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งธุรกิจการเปิดร้านแฟรนไชส์ร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีปในจังหวัดกาญจนบุรี ปัจจุบันเปิดจำหน่ายถึง 5 สาขา ได้แก่ สาขาป่อปลอย สาขาลาดหญ้า สาขาท่ามะขาม สาขาเมืองกาญจนบุรี และสาขาบ้านใหม่

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป สามารถนำข้อมูลที่ได้อไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด สามารถเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ และสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 894,283 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565 : สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Size) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีความแตกต่างด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ การจำแนกอายุจึงมีความจำเป็นต่อการวิจัยตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภคการเปลี่ยนแปลง เพราะปัจจุบันความต้องการในด้านนี้เพิ่มขึ้น ผู้หญิงทำงานเยอะขึ้น มีเงินเยอะขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนมากและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน เชื้อสายที่ต่างกัน จึงจะทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนมากตลาดที่มีขนาดใหญ่คือครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันและรายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่าย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการหาข้อมูลของนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรด้านต่าง ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (2012) (อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, หน้า 210 - 211) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะในธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้กับธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยมีส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ 7 อย่าง หรือ 7Ps ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า (Good) หรือบริการ (Service) ที่องค์กรนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนสามารถจับต้องได้หรืออาจจับต้องไม่ได้โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถขายได้ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า

2.2 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ เช่น ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่อตัวบุคคล เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขายได้ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยอาจเลือกใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทร่วมกัน ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อลูกค้าผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา กลยุทธ์วิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพื่อผลักดันการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละองค์กรคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และองค์กรสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณที่จัดงานได้ทันที

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การใช้คู่มือส่วนลด เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล

5. บุคคล (People) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังควรมีบุคลิกภาพที่สุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทในการพูดจาดี มีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความง่ายต่อการปฏิบัติดังนั้นจึงควรมีการออกแบบกระบวนการหรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุดทำให้ผู้บริโภค หรือผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีการควบคุมดูแลผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจ

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างบริการที่มีคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ เช่น การสร้างบรรยากาศ และตกแต่งสถานที่ สถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งพัก จุดแลกเหรียญ จุดบริการให้ข้อมูลหรือสอบถาม เป็นต้น มีการบริการที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 18) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดการกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพคุณภาพและความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา) ใช้กลยุทธ์

การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ใช้มากคือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

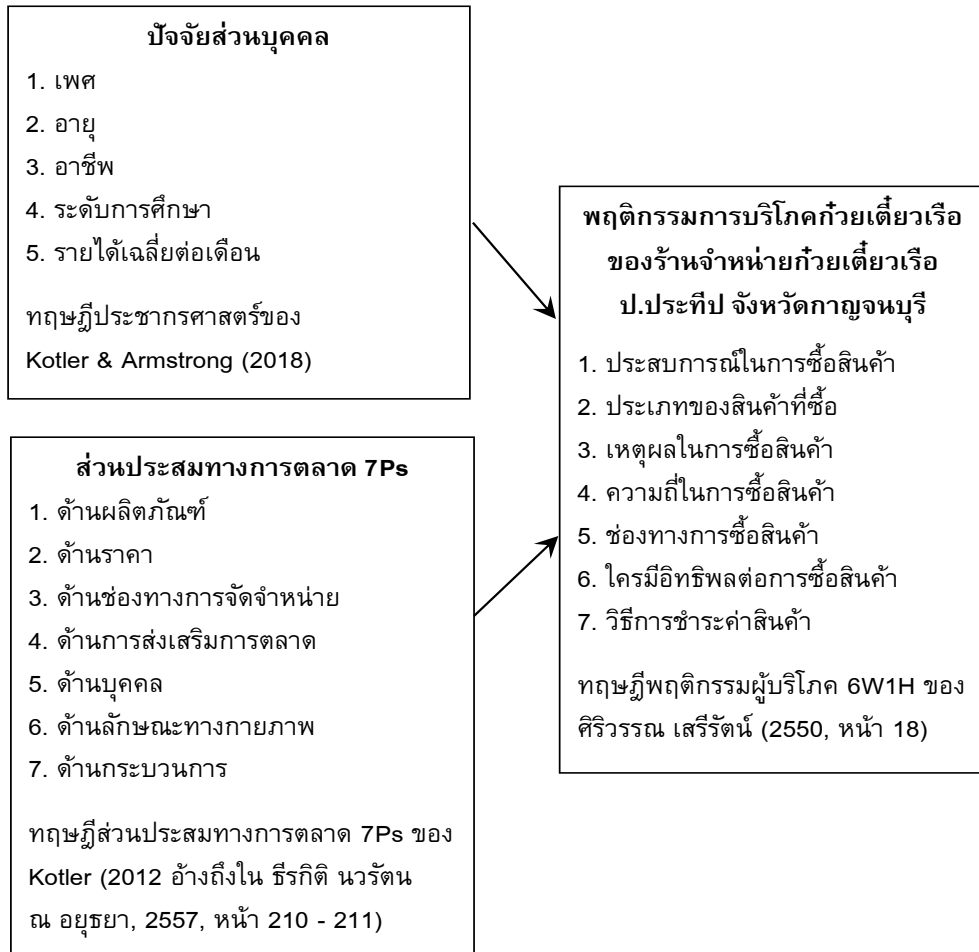
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น จะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Kotler & Armstrong (2018) มากำหนดตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2012 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ อยุธยา, 2557, หน้า 210 - 211) มากำหนดตัวแปร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 18) มากำหนดตัวแปร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ประสพการณ์ในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 894,283 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565 : สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี โดยแทนค่าสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Size) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีดังนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) (IOC) ของข้อคำถามพบว่า ค่า IOC แต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยรวมทั้งฉบับผลเท่ากับ 1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ และการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.70 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 50) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ มีดังนี้ ผลค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ 0.910 และผลค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ คือ 0.970 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยผลการศึกษตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน มีดังนี้

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชาธร เอี่ยมศรี (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านใครมีอิทธิพลต่อการชื้อก๋วยเตี๋ยวเรือ และด้านวิธีการชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านความถี่ในการชื้อก๋วยเตี๋ยวเรือ ต่อสัปดาห์ และด้านประสบการณ์ในการชื้อก๋วยเตี๋ยวเรือ ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการชื้อก๋วยเตี๋ยวเรือ รองลงมาคือ ด้านประเภทของก๋วยเตี๋ยวเรือที่ชื้อ และด้านเหตุผลในการชื้อก๋วยเตี๋ยวเรือ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาริสา แสงทองอร่าม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคร่วมด้วย และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือของ บุคลากร ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรัทัย ปานคำ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการ เลือกรับบริโภคร่วมด้วยในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจเลือกรับบริโภคร่วมด้วยไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจเลือกรับบริโภคร่วมด้วยแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญยานี ซาลิม (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยของคนในเขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาริสา แสงทองอร่าม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคร่วมด้วย และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือของบุคลากร ศูนย์ราชการเฉลิม พระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ผลการศึกษาพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความ พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรม กรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร่วมด้วยเรื่องของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป

จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของป้อม ชิมสันเทียะ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานบริการให้มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งมุ่งมั่นและรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยรอยยิ้มอยู่เสมอ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการบริการนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานการบริการที่รวดเร็ว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความถูกต้องของการให้บริการด้วย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความประทับใจในการให้บริการ อันจะนำมาซึ่งความถี่และปริมาณในการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สำหรับเกณฑ์การตั้งราคาดังนั้นจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญยานี ซาลิม (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จึงควรเน้นรูปแบบในการจัดหน้าร้านให้มีความสวยงาม สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ และมีห้องน้ำรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโดยรอบของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ รวมทั้ง อบรมพนักงานทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายทำอาหาร ฝ่ายเสิร์ฟอาหาร ฝ่ายคิดเงิน ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีความใส่ใจในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีทักษะในการแนะนำเมนูให้แก่ลูกค้า เป็นต้น และปรับปรุงพัฒนาสูตรก๋วยเตี๋ยวเรือให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้ามีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จากตรयीี่ห้อก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป ที่มีชื่อเสียงในรสชาติอาหารอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญของรูปแบบลักษณะทางกายภาพของร้าน รวมถึงการให้บริการของพนักงานในร้านเป็นสำคัญ จึงควรพัฒนามาตรฐานการให้บริการเพิ่มมากขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาสูตรอาหาร

2. จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ อาชีพ ระดับ

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความหลากหลาย จึงควรพัฒนาสูตรอาหาร ให้มีความหลากหลายในเมนู เพื่อตอบสนองความต้องการในความชอบก๋วยเตี๋ยวที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้ง ราคา ก๋วยเตี๋ยว ควรมีการกำหนดราคาที่หลากหลายเช่นกัน เพื่อให้กลุ่มคนที่กำลังซื้อและ ไม่มีกำลังซื้อ สามารถเข้าถึงได้ และควรจัดแต่งร้านให้มีความสวยงาม สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น รวมทั้งการอบรม พนักงานให้สามารถบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มเด็กเล็ก

3. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จึงควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อจูงใจลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ โดยไม่ต้องเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป เป็นร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ที่มีสูตรอาหารที่ได้รับการพัฒนาสูตรให้เป็นที่ยอมรับ และลูกค้าก็มีความเชื่อถือและไว้วางใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ดังนั้น ลูกค้าจึงหันไปพิจารณาในการเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จากด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ หากร้านใดมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด มีโต๊ะเก้าอี้ในการให้บริการอย่างเพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอ มีห้องน้ำไว้ให้บริการ สถานที่ปรุงอาหารมีความสะอาด รวมทั้ง พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีการให้บริการอย่างมีอาชีพ อหิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใจ และกระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น จะส่งผลให้ลูกค้าประจำเกิดความจงรักภักดี และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายไปศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวประเภทอื่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก หมี่กึ่งยาว หรือ อาหารประเภทอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กินไรดี. (ม.ป.ป.). “ก๋วยเตี๋ยวเรือ” มีที่มาจากไหน? ทำไมจึงดังทั่วไทย?. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <http://kinraidee.co/archives/1990>
- กัญยานี ซาลีม. (ม.ป.ป.). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ซาริสสา แสงทองอร่าม. (2558). พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวของบุคลากร ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เดชาธร เอี่ยมศรี. (ม.ป.ป.). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรภิกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ป้อม ชิมสันเทียะ. (2553). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดู.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). จังหวัดกาญจนบุรี. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2566, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดกาญจนบุรี>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). จำนวนประชากร. ค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2566, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- อรทัย ปานคำ. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17thed.). England: Pearson.
- SME THAILAND CLUB. (2566). 3 แฟรนไชส์ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือเจ้าดังที่นำลงทุน ปี 2023. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/franchise/8879.html>
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.