

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

Factors affecting the decision to choose to eat at noodle shops in

Chachoengsao Province

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า รสชาติอาหารและคุณภาพวัตถุดิบคือหัวใจหลักของความพึงพอใจ รองลงมาคือความสะอาดและบริการของพนักงาน ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าแม้อายุ อาชีพ และรายได้จะส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคในหลายด้าน แต่เพศกลับไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการแต่อย่างใด

งานวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะสำคัญ อาทิ การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และความสะอาดของร้าน การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะและใจรักบริการ รวมถึงการวางแผนการตลาดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ทั้งยังเสนอให้ขยายผลการศึกษาสู่พื้นที่อื่น และพิจารณาปัจจัยใหม่ ๆ ในบริบทยุคดิจิทัล เช่น การรีวิวออนไลน์และบริการเดลิเวอรี่ที่กำลังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ความสำคัญ : การตัดสินใจของผู้บริโภค, ร้านก๋วยเตี๋ยว, ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing consumer decision-making in choosing noodle shops in Chachoengsao Province. The study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 400 residents living in Chachoengsao, and data were collected using a questionnaire. The statistical analysis was conducted using SPSS software, applying descriptive statistics and Chi-square tests.

The results revealed that taste and ingredient quality are the most critical factors contributing to consumer satisfaction, followed by shop cleanliness and staff service. The findings also showed that demographic variables such as age, occupation, and income significantly influenced consumer perceptions in several marketing aspects, while gender showed no significant influence on any marketing perception.

Based on these findings, key recommendations include enhancing the consistency of product quality and maintaining high standards of cleanliness. Staff should be trained to possess strong service-minded attitudes and product knowledge. Additionally, marketing strategies should be tailored to specific demographic segments to increase competitiveness. The study also suggests expanding future research to other geographic areas and exploring new influential factors in the digital era, such as online reviews and food delivery services, which increasingly shape consumer behavior.

Keywords : Consumer Decision-Making , Noodle Shops , Marketing Factors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดย่อม เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ด้วยคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ในด้านรสชาติ ราคา ความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่าก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเป็นประจำและมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

ในภาพรวมของประเทศไทย ธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2556-2566) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5-6 ต่อปี และมีการจดทะเบียนธุรกิจร้านอาหารใหม่จำนวนมากในแต่ละปี สะท้อนถึงความต้องการของตลาดและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556)

จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากการพัฒนาเขตอุตสาหกรรมและระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานคร ทำให้ประชากรในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการย้ายถิ่นฐานของแรงงาน และการขยายตัวของครัวเรือนเมือง โดยในปี 2564 จังหวัดมีจำนวนประชากรประมาณ 715,009 คน และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) รวมทั้งสิ้นประมาณ 457,736 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) นอกจากนี้ จังหวัดฉะเชิงเทรายังมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร แม่น้ำบางปะกง และตลาดเก่าโบราณ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า จังหวัดฉะเชิงเทรามีนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละกว่า 1.5 ล้านคน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมท้องถิ่น เช่น งานแปดริ้ว Trade Fair เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากบริบทดังกล่าว จะพบว่า ความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้านของประชาชน และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว มีโอกาสในการเติบโตมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านก๋วยเตี๋ยวจะได้รับความนิยมสูง แต่ในปัจจุบันก็พบว่ามีความจูงใจในการเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ การจัดการร้าน และการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาลูกค้าเดิม พร้อมขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างยั่งยืน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านก๋วยเตี๋ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีความหลากหลายทางประชากร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงงาน นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ หรือแม้แต่พนักงานท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อมมีพฤติกรรมและเกณฑ์ในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ราคา ความสะอาด คุณภาพอาหาร การบริการ บรรยากาศร้าน ความสะดวกในการเข้าถึง ตลอดจนชื่อเสียงของร้าน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาร้าน การบริหารจัดการ และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงในระยะยาว นอกจากนี้ ข้อมูลจากงานวิจัยยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย หรือเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ใน 4 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านระยะเวลา และขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาจาก 3 มิติหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะ

ประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อค้นหาความแตกต่างหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มประชากร

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาพื้นที่ของเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน เมษายน - มิถุนายน 2568

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่จำกัดเพศ อายุ หรืออาชีพ ซึ่งอาศัยในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนามาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่ต่างกันทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้วแต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะ

ส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมียุติชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้นำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ

2.ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้า

ใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจกรรมควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

(3.1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

(3.2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)

(3.3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)

(3.4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(3.5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

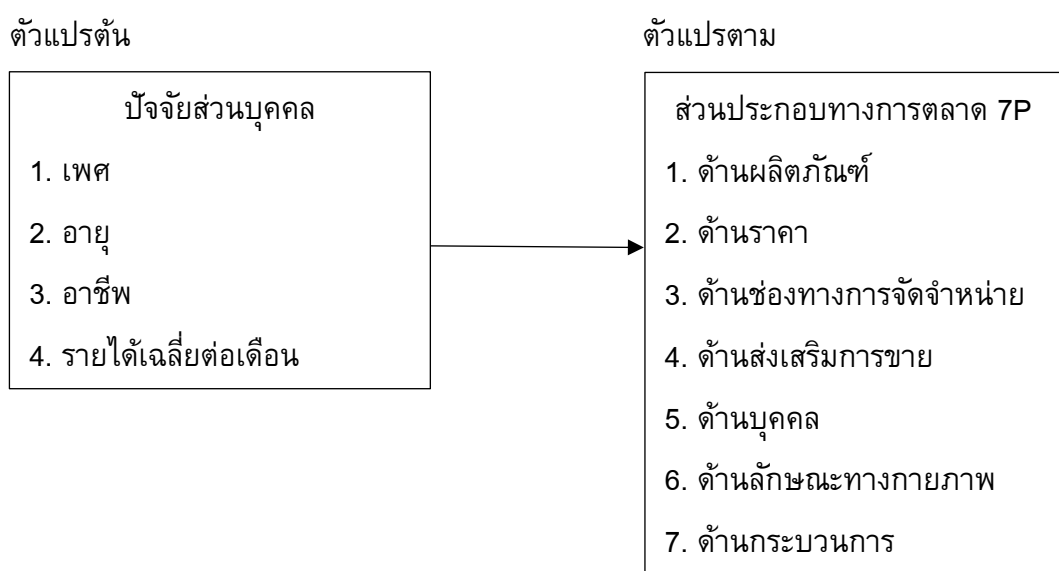
4.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

5.ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7.ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ Kotler & Armstrong (2018) มากำหนดตัวแปรต้นได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997, p. 92) มากำหนดตัวแปรตามได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 732,726 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแทนค่าสูตร Taro Yamane (1972) ซึ่งที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีดังนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) (IOC) ของข้อคำถามพบว่า ค่า IOC แต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 โดยรวมทั้ง 3 ฉบับผลเท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ และการนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรซึ่งใช้กับกลุ่มประชากร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.7 และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกานนท์, 2549) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.989 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงจึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.25) มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 36.00) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 40.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.75) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. ความสำคัญของปัจจัยพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลักและเป็นรากฐานของธุรกิจ หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ก็จะลดทอนประสิทธิภาพลงอย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติสูงสุด สอดคล้องกับวิจัยของ ชลธิชา คงสุวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้าน เอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์คือปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะความสะอาด ได้รับความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ตอกย้ำว่าประสบการณ์โดยรวม ณ จุดบริการ (Point of Service) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงอาหารที่อร่อย แต่ยังต้องการสภาพแวดล้อมที่สะอาดและถูกสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจโดยรวม และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านอีกด้วย ความสะอาดของร้านสามารถสะท้อนไปถึงความใส่ใจในกระบวนการทำอาหารได้ในมุมมองของผู้บริโภค

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อมุมมองด้านการตลาดที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ชี้ว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน (ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์) เป็นการยืนยันแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐพร โชติธินิพัฒน์ (2562) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจ ในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน ออฟเตอร์ ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เช่น กลุ่มนักศึกษาหรือวัยเริ่มทำงาน อาจเปิดรับและตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล

ได้ดีกว่า และอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มี อาชีพ มั่นคงและ รายได้ สูง อาจคาดหวังคุณภาพการบริการจากบุคลากรที่เป็นเลิศและกระบวนการที่รวดเร็วมี ประสิทธิภาพมากกว่า และอาจมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า แต่จะให้ความสำคัญ กับประสบการณ์ที่ได้รับและความสะดวกสบายเป็นหลัก การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้าน ราคา การบริการ และการสื่อสารการตลาดแบบ "หนึ่งขนาดเหมาะกับทุกคน" (One-size-fits-all) อาจไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกกลุ่มได้ และอาจทำให้สูญเสียโอกาสใน การสร้างความภักดีจากลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไป

3. มิติของเพศที่ไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ประเด็นที่น่าสนใจคือ การที่ปัจจัยด้าน เพศไม่พบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดใดๆ เลย ซึ่งอาจบ่งชี้ได้ว่าการ บริโภคกล้วยเตี๋ยในบริบทของจังหวัดยะลาและเทรานั้น เป็นความต้องการพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนและ เป็นสากล (Universal Needs) โดยผู้บริโภคไม่ว่าเพศใดต่างก็มุ่งหวังในสิ่งเดียวกันคือ ความ อร่อย ความคุ้มค่า และความสะอาดเป็นหลัก ทำให้ปัจจัยด้านเพศไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการ แบ่งแยกความต้องการทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ปานคำ (2561) ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกบริโภคกล้วยเตี๋ยในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา การเปรียบเทียบตามประชากรพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความ พึงพอใจเลือกบริโภคกล้วยเตี๋ยไม่แตกต่างกัน ผลลัพธ์นี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง เพราะหมายความว่าสามารถทุ่มเททรัพยากรไปกับการพัฒนาคุณภาพในด้านที่เป็นสากลได้ โดยไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณไปกับการทำแคมเปญการตลาดที่แยกตามเพศ ซึ่งอาจไม่มี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก
2. ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมหรือการตัดสินใจ เช่น แรงจูงใจ ส่วนบุคคล ความภักดีต่อแบรนด์ หรือปัจจัยด้านสังคม

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2560). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อขนมหวานของร้าน After You. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรทัย ปานคำ. (2561). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกบริโภคกล้วยเต๋ยวในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพะเยา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An Introduction (9th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.