

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่มนาวสุขุมวิท 71
MARKETING FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS TO PURCHASE PORK
WITH LIME NOODLE AT SUKHUMVIT 71 ROAD

เดชารุ เอี่ยมศรี

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Dachatorn Eimsri

E-mail: dachatorn.e@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่มนาว สุขุมวิท 71 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่มนาวสุขุมวิท 71 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่มนาว สุขุมวิท 71 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 , ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ สมรสจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 , อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระตามลำดับ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ อาชีพ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 , 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ

22.6 , มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; ผู้บริโภค; ก๋วยเตี๋ยว

Abstract

The research of marketing factors affecting the consumers to purchase the pork with lime noodle at Sukhumvit 71 road. The aim of this study is to figure out the marketing factors which have impact on the consumption of pork with lime noodle at Sukhumvit 71 road depending on products, prices, product distribution, marketing promotion, personnel, physical character and process presentation. This can be classified upon individual status such as gender, age, marital status, career, salary. According to a sampling of 385 people, who are customers came in to eat such noodle at Sukhumvit 71 road and answers questionnaire. The computer program that is tool to collect data were utilized as well as collected data were analyzed using descriptive statistic. Thus, frequency, percentage, average (\bar{x}), standard deviation (SD) was used to test the hypothesis.

To beginning with, the first part of results showed that from 385 sampling people, the respondents were mostly 199 female or 51.7% and 186 male or 48.3%. In terms of age, 166 people who are between 21-30 years or 43.1 are majority, secondly aged between 31-40 years are 144 people or 37.4%. 36 People or 9.4% are less than 20 years old whereas 14 people or 3.6% are more than 50 years old. Next, 187 single sampling people are 48.6%, 47.5% are married people and 15 people who get divorce are 3.9%. To concern about occupation, 39.7% or 153 people are employees from private companies, 24.4% are 94 students, 17.4% are 67 government officers or employees in state enterprises, 66 people who have their own business or are seller or freelance are 17.1% and 5 of others are 1.3%. Furthermore, 176 sampling people have monthly income for 15,001-30,000 Baht are 45.7%, 27.3% or 105 people have salary less than 15,000 Baht. In addition, 87 people or 22.6% have monthly income between 30,001-45,000 Baht. Meanwhile, 9 people with salary more than 60,000 Baht and 8 people with income between 45,001-60,000 Baht per month are 2.3% and 2.1%, respectively.

Secondly, the overview of marketing factor which has impact on the purchasing of the consumers of the pork and lime noodle restaurant at Sukhumvit 71 road is in the high level when every factor was considered. Thus, high level of determined factors are personnel, physical character and presentation, product distribution, service process, products, prices and marketing promotion, respectively.

Keyword: marketing factors; consumers; noodle

บทนำ

อาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปัจจัย 4 มนุษย์ทุกคนดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยอาหารและเครื่องดื่ม เพราะถ้าขาดสิ่งนี้มนุษย์ทุกคนอาจล้มตายหรืออาจสูญพันธุ์ไปได้ ดังนั้นอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งจำเป็นในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทางด้านร่างกาย

ก๋วยเตี๋ยว เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้รับผลกระทบกับเศรษฐกิจในวงกว้างในทุกระดับชั้น ในทางตรงกันข้ามประชาชนมาบริโภคก๋วยเตี๋ยวนับว่าเป็นนโยบายที่กระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลสมัยนั้น ส่วนประกอบของก๋วยเตี๋ยว ประเทศไทยรับอิทธิพลบริโภคก๋วยเตี๋ยวจากชาวจีน จะไม่มีการใส่ถั่วงอก แต่ในประเทศไทยได้นำถั่วงอกมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในก๋วยเตี๋ยวตั้งแต่สมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามตั้งแต่ครานั้นถึงปัจจุบัน

ในด้านผู้ประกอบการธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก ในแต่ละร้านก็จะมีประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่แตกต่างกันไปให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามความต้องการ รูปแบบและลักษณะของร้านอาหารรวมถึงลักษณะของก๋วยเตี๋ยวแต่ละประเภท การตอบสนองเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มคนในย่านสุขุมวิท 71 เป็นย่านที่พักอาศัยที่มีราคาที่สูงและสินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาที่สูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ได้แก่ ความหลากหลายของก๋วยเตี๋ยวแต่ละชนิดในการตัดสินใจเลือกบริโภค การรับรู้ถึงรสชาติ บริการราคา และสภาพแวดล้อมของร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีผลต่อผู้บริโภคนั้น แสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีต่อผู้บริโภคตั้งแต่อายุได้มากน้อยเพียงไหน อีกส่วนหนึ่งคือ ความแตกต่างทางด้านรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ และมีผลต่อคุณภาพของก๋วยเตี๋ยว ทั้งด้านบริการ การพัฒนาทางหน้าตาและรสชาติที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ได้มากขึ้น

จากสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุขุมวิท 71 โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์(ก๋วยเตี๋ยว) ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร(พนักงาน) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ว่าร้านมีแนวทางอะไรบ้างที่จะมีการพัฒนาไปสู่มาตรฐานคุณภาพก๋วยเตี๋ยวที่ดีที่สุด เพราะร้านก๋วยเตี๋ยวส่วนใหญ่ก็มีเมนูคล้ายๆกัน ดังนั้นทางร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุขุมวิท 71 จึงจำเป็นต้องปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสอดคล้องให้แนวทางการดำเนินธุรกิจก๋วยเตี๋ยวที่ดีที่สุด และสร้างความแตกต่างจากร้านก๋วยเตี๋ยวเดิมๆให้ทันสมัยกับปัจจุบัน เพื่อที่จะพัฒนาและเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการก๋วยเตี๋ยวทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจจะทำธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวให้มาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี สามารถนำไปใช้ในการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุโขทัย 71

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุโขทัย 71 ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุโขทัย 71 ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางการกายภาพและนำเสนอ และกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุโขทัย 71 จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์.2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุโขทัย 71
2. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวและผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่จะปรับปรุงระบบด้านต่างๆให้เหมาะสมกับความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย มีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

Kotler (1997, p.92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ จึงนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางการกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวธุรกิจใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านการบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ (1)ผลิตภัณฑ์ (2)ราคา (3)การจัดจำหน่าย (4)การส่งเสริมการตลาด (5)บุคคลและพนักงาน (6)การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7)กระบวนการ

สุดาดวง เรื่องรุจีระ (2543, น.29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นสิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกรวมว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7P's

เสรี วงษ์มณฑา (2543, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ทั้งราคาและการบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งยังมีการมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีนี้ Kotler และ Keller อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่นำเอามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ(Physical Facilities) กระบวนการ(Process) ดังนั้นส่วนประกอบแต่ละด้านจะมีความเกี่ยวพันหรือเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับว่าการตลาดจะเลือกใช้กลยุทธ์โดยเน้นด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อศึกษาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดไว้และสามารถปรับปรุงในแต่ละด้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดในธุรกิจนั้นๆได้

(MaGrath, 1986) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด สี สันละความงดงาม ตราสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่เสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีตราหรือป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3. สถานที่ (Place) คือ การสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการตกแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ความปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัด Sale Promotion ลด แลก แจก แถม การใช้พนักงานเป็นต้น โดยจุดประสงค์ทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการเพิ่มยอดขาย สำหรับการส่งเสริมการตลาดการใช้เครื่องมือในการกระตุ้นให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ (1)การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (2)การโฆษณา (Advertising) (3)การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (4)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4.1 Sale Promotion คือ การส่งเสริมการขายเป็นโปรโมชั่นหรือวิธีการ การส่งเสริมการตลาดที่คุ้นเคยเพราะเป็นวิธีการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะของการลด แลก แจก แถม ครอบงำ แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก คินเงิน ทดลองใช้ฟรี เป็นต้น

4.2 Advertising คือ การโฆษณาซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการนำเสนอด้วยสื่อ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการ ในปัจจุบันการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธีทั้งแบบ Online และ Offline ซึ่งนักการตลาดควรเลือกวิธีใช้ในการลงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.2.1 โฆษณาออนไลน์ (Online) เป็นการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram Youtube และการซื้อ Banner บนเว็บไซต์ เป็นต้น

4.2.2 โฆษณาออฟไลน์ (Offline) เป็นช่องทางอื่นๆที่ไม่ได้อยู่บนเว็บไซต์ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น

4.3 Personal Selling คือ การส่งเสริมการตลาด ด้วยการใช้พนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานติดต่อกับลูกค้าตัวต่อตัวเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การโทรขายประกัน การเข้าไปที่บริษัทเพื่อเสนอขายสินค้าและการใช้เซลขายเครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

4.4 Public Relation (PR) คือ ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ Public Relation จะไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรง การประชาสัมพันธ์จะเป็นการติดต่อกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย ลูกค้า ผู้ที่ไม่ใช้ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ปัจจุบัน

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมด้านตัวบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานที่รับผิดชอบ อาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางธุรกิจให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพราะมนุษย์มีสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสม ความสุภาพเรียบร้อย ความใส่ใจและมีความพร้อมในการบริการผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

6. กระบวนการ (Process Management) คือ วิธีการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ออกแบบเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ทางผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่รวดเร็วและเป็นระบบ การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้าย หรือ โปสเตอร์ที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความผิดพลาด ชำรุด จากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) คือ การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการบริการและทำให้การบริการผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่ายใช้สอย ความสะอาดน่าเข้าใช้บริการ บรรยากาศร้านที่มีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านให้ดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ทฤษฎีนี้ MaGrath กล่าวว่า การวางแผนโดยทั่วไปมักนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันการที่มีแค่ 4P's นั้นไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีกนั่นคือ 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และ กระบวนการ (Process)

การดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว

ทวีศักดิ์ เกษปทุม (2546, หน้า 11-12) อธิบายไว้ว่าการดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว ถ้าจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องดำเนินการด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สร้างจุดเด่นของก๋วยเตี๋ยว คือ เน้นที่รสชาติต้องมีความอร่อยและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่และต้องทำความสะอาดเก็บอย่างมิดชิด เพื่อที่จะได้รักษาคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆที่อยู่เสมอ ส่วนเครื่องปรุงต้องใช้ของดีมีคุณภาพใส่ภาชนะที่มีฝาปิด สะอาดและปราศจากแมลงต่างๆ

2. การหาทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ร้านก๋วยเตี๋ยวควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่การเดินทางสะดวก เช่น อาคารพาณิชย์ติดริมถนนใหญ่ คอนโดมิเนียม ปากซอยหมู่บ้านที่ติดกับถนนใหญ่ ซึ่งจะต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก ถ้าผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวหาทำเลที่ตั้งไม่ได้ก็สามารถใช้พาหนะเคลื่อนที่ เช่น รถเข็น สามล้อ หรือ รถยนต์ที่ดัดแปลงเป็นร้านได้ ควรหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกบรรยากาศร่มรื่นและอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ถ้าเป็นเช่นนี้การบริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายก็จะเป็นข้อได้เปรียบอีกอย่างหนึ่ง

3. บรรยากาศ การจัดตกแต่งร้านควรจัดให้สว่าง โล่ง การจัดหน้าร้าน การวางเครื่องปรุง เช่น ตู้ใส่เส้น และเครื่องปรุงก๋วยเตี๋ยวต้องจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยแยกให้ชัดเจนและหาตำแหน่งวางอย่างเหมาะสมสำหรับการหยิบจับเครื่องปรุง การแต่งกายของผู้ปรุงควรสะอาดถูกหลักอนามัย สวมหมวกและผ้ากันเปื้อน ในกรณีขายแบบรถเข็น สามล้อ อุปกรณ์ต่างๆต้องสะอาดรวมถึงการแต่งกายของผู้ขาย ที่สำคัญต้องมีถังใส่น้ำสะอาดเพื่อล้างอุปกรณ์ ภาชนะ อย่างน้อย 2-3 ถัง มีการเก็บรวบรวมเศษอาหารที่เหลือใส่ถังและทิ้งขยะที่อยู่ใกล้ๆ การบริการที่ถูกต้องลักษณะยิ้มเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ควรให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนและเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งในการขาย เพื่อสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าศรัทธา

4. การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อันดับแรกต้องฝึกบุคลากรให้คล่องแคล่ว ว่องไว เริ่มจากการแต่งกายให้ดูสะอาดเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการกับลูกค้า มีการจัดลำดับการสั่งก๋วยเตี๋ยวของลูกค้าแต่ละประเภทอย่างแม่นยำถูกต้อง รวดเร็ว นอกจากนี้ต้องดูแลลักษณะต่างๆ เช่น จาน ชาม ถ้วย ช้อน ตะเกียบ ต้องใส่กล่องที่มีฝาปิดอย่างมิดชิด กล่องใส่กระดาษทิชชู กล่องไม้จิ้มฟัน ต้องวางอยู่มุมโต๊ะข้างใดข้างหนึ่งและอุปกรณ์ใส่เครื่องปรุงให้ทำความสะอาดอยู่เสมอ เมื่อลูกค้าเดินออกจากโต๊ะ ควรเช็คทำความสะอาดโต๊ะทันที จัดเตรียมโต๊ะให้พร้อมสำหรับลูกค้ารายต่อไป การบริการเครื่องดื่มมีส่วนสำคัญ ภาชนะที่ใส่ต้องสะอาดเห็นได้ชัดเจน การเสิร์ฟน้ำดื่มทุกครั้งต้องมีหลอด

การบริการนี้รวมถึงการทอ้งเที่ยวต่างๆ ผู้ขายต้องดูแลอย่างเป็นพิเศษเพราะทำให้เกิดรายได้จากลูกค้า ประเภทนี้มากขึ้น ลูกค้าในแหล่งท่องเที่ยวจะสนใจบริโภค ที่สำคัญเมื่อขายดีแล้วอย่าให้คุณภาพ รสชาติของก๋วยเตี๋ยวและการบริการของทางร้านลดลงอย่างขึ้นราคาหรือลดปริมาณ การให้ความสำคัญกับกระบวนการทำให้บริการในแหล่งขายแล้ว ความประทับใจของลูกค้าที่มีให้กับทางร้านย่อมหมายถึงผลต่อเนืองที่จะได้ลูกค้าตามมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรพงษ์ ภูสุว้าง (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือกและมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Pantip Youtube และเว็บไซต์ต่างๆ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง 3.34 โดยลูกค้าที่เข้าบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก 3.78 รองลงมาด้านราคา 3.42 ด้านสถานที่ 3.42 ด้านบุคลากร 3.37 ด้านกระบวนการ 3.28 ด้านลักษณะทางกายภาพ 3.07 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3.00 ตามลำดับ

วิไลวรรณ บุญวิเชียร (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน ริว ซาบู ซาบู สามขาสยามสแควร์ในด้านปัจจัยของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่วนบุคคล กระบวนการและความสะอาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบสัดส่วนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับสภาพของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 ซึ่งแบบเป็น 2 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 มี 7 ด้านจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545 หน้า 29) ในการแปลความหมายของอันตรภาคชั้น คือ เกณฑ์การแปลความหมาย 1.00 – 1.8 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย, 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง, 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก, 4.21– 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล, ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 , ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ มากกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ สมรสจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 , อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4,อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระตามลำดับ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ อาชีพ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 , 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 , มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีความหลากหลาย ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีรสชาติอร่อย ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีรูปปลั๊กชันที่สวยงามและน่าดึงดูด ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ ภูสว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือกและมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Pantip Youtube และเว็บไซต์ต่างๆ มีความถี่ในการเข้าใช้อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลังมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง 3.34 โดยลูกค้าที่เข้าบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก 3.78 รองลงมาด้านราคา 3.42 ด้านสถานที่ 3.42 ด้านบุคลากร 3.37 ด้านกระบวนการ 3.28 ด้านลักษณะทางกายภาพ 3.07 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3.00 ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยนี้นำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นและด้านศักยภาพที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่ององความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ เป็นต้น ยังสามารถนำไปเสนอหน่วยงานที่ดูแลตลาดได้ ให้ความสามารถสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น

ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการกำหนดราคา ก๋วยเตี๋ยวที่ชัดเจน ราคา ก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา ก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาของก๋วยเตี๋ยวมีราคาต่ำกว่าร้านก๋วยเตี๋ยวประเภทเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาสราพงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนสมาชิก 4 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ สาขา 1 ซอยลาซาล 18 ใช้บริการมา 1-2 ปี ใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการครั้งละ 4-5 คน และพบร้านยศข้าวต้มด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-600 บาท สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย เมนูอาหารที่ชอบแตกต่างกันไป และช่วงเวลาที่ให้บริการ 19.01-22.00 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ตั้งอยู่ในทำเล

ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ สถานที่ตั้งร้านก๋วยเตี๋ยวมี่มีความปลอดภัย การเดินทางไปใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวมี่มีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทางบรรรยากาศโดยรอบของร้านน่าดึงดูด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิθένต์ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 อยู่ในช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพเป็นนักเรียนนิสิตนักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ในด้านปัจจัยของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวมี่หมู่มะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมี่ป้ายนำเสนอเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษร้านก๋วยเตี๋ยวมี่มีการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook IG เป็นต้น ร้านก๋วยเตี๋ยวมี่มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ และอื่นๆ ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญิกา แก้วศิริ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มากที่สุด ปัจจัย ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาพบว่า ควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวมี่มากขึ้น เช่น โปรโมชั่น 10 แกรม 1 หรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีสิทธิพิเศษลด10%

ด้านบุคลากร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวมี่หมู่มะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมี่พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวมี่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการบริการของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวมี่พนักงานในร้านก๋วยเตี๋ยวมี่แต่งกายเหมาะสมสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทซาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทซาบูโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่วนบุคคล กระบวนการและความสะอาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำ กลุ่มอาชีพพบว่า พนักงานเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่าข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมและจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีพื้นที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ ภาชนะมีสีสันรูปแบบ ที่น่ารับประทาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงการใช้บริการคือ วันเสาร์และอาทิตย์ แบบที่บริการมากที่สุดคือ อาหารชุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านกระบวนการมากที่สุดและประเมินลักษณะของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขทันทีเมื่อผิดพลาด ร้านก๋วยเตี๋ยวมีการจัดเตรียมเก้าอี้ไว้ให้นั่งรอที่สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีระบบจองที่นั่งล่วงหน้า เช่น โทรศัพท์ หรือ ทางออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญนาพิรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ สภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงินและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น ในส่วนของด้านลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้และด้านอาชีพ

ข้อเสนอแนะ

ผลการการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ก๋วยเตี๋ยวควรมีความหลากหลาย เช่น มีเมนูให้ลูกค้าเลือกเพิ่มขึ้น ทั้งก๋วยเตี๋ยวน้ำ ก๋วยเตี๋ยวแห้ง ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ และร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติ เช่น ใช้เครื่องปรุงที่มีส่วนผสมของมะนาวแท้และเพิ่มรสชาติหอมหวานของมะขามเปียกเปียกเพิ่มเติม เพื่อให้รสชาติของก๋วยเตี๋ยวยามีเอกลักษณ์และถูกปากลูกค้าที่เข้ามาบริโภค

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาว สุซุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรมีการกำหนดราคาของก๋วยเตี๋ยวที่ชัดเจน เช่น มีป้ายบอกราคาอย่างละเอียดชัดเจนของแต่ละเมนูเพื่อลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อก๋วยเตี๋ยวของร้าน และร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรมีปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เช่น คุณภาพของเส้นบะหมี่ที่ทำจากไข่และแป้งเป็นเส้นสดซึ่งทำให้รสชาติของเส้นมีความอร่อยขึ้นดังนั้นคุณภาพจากการทำเส้นบะหมี่เองต้นทุนอาจน้อยลงทำให้ปรับราคาให้ถูกลงได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาว สุซุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรปรับทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เช่าตึกแถวบริเวณถนนหลักเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ และร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น มีการติดตั้งแอร์ในร้านเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าไม่ร้อนในการรับประทานก๋วยเตี๋ยวของทางร้าน นอกจากนี้ร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรตั้งเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมในการใช้บริการ เช่น 7.00-20.00 น. เพื่อให้เวลาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้นานขึ้นทั้งเปิดเวลาไปทำงานและหลังเลิกงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาว สุซุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ควรมีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษ เช่น ทำป้ายนำเสนอเมนูแนะนำที่ใหญ่ชัดเจนและสามารถเปลี่ยนเมนูแนะนำได้ เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่ได้ลองลิ้มรสที่เป็นเอกลักษณ์ ประทับใจในรสชาติ

ของทางร้าน และ ร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 มีการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook IG และสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ได้รับรู้ถึงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 มากขึ้น รวมถึงบอกโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆของทางร้าน

5. ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาว สุซุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เช่น อบรมพนักงานให้ทักทายลูกค้าและยิ้มแย้มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าให้ได้ความประทับใจซึ่งกันและกัน และร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 พนักงานควรดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น พนักงานต้องมีการสอบถามว่ารสชาตินั้นถูกปากลูกค้าหรือไม่ และพนักงานต้องคอยสอดส่องว่าลูกค้าจะเรียกหรือไม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาว สุซุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหุ้มมะนาวสุซุมวิท 71 ร้านควรมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ เช่น ภายในร้านควรมีการกันกระຈกเพื่อลดฝุ่นละอองและแมลงวัน ห้องน้ำควรมีพนักงานทำความสะอาดเวลาเพื่อ

ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่หมะนาวสุขุมวิท 71 ควรจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสม และจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ เช่น จัดวางอุปกรณ์ภายในร้านเป็นระเบียบเรียบร้อยและ ตกแต่งร้านตามผนังร้านโดยจ้าง Art Work วาดภาพก๋วยเตี๋ยว เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปและสร้างความประทับใจให้กับร้าน

7. ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่หมะนาว สุขุมวิท 71 อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุงร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่หมะนาวสุขุมวิท 71 ร้านควรมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่น ใช้แท็บเล็ตในการสั่งเมนูก๋วยเตี๋ยวพร้อมเพิ่มรายละเอียดของแต่ละชามเพื่อความถูกต้องของเมนูแต่ละเมนูที่ลูกค้าสั่ง และร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่หมะนาวสุขุมวิท 71 ควรมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขทันทีเมื่อผิดพลาด เช่น ทางร้านมีระบบจัดคิวในการทำก๋วยเตี๋ยวแต่ละชามเพื่อไม่ให้ลัดคิวและความถูกต้องแม่นยำในแต่ละเมนูที่ลูกค้าสั่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่หมะนาว สุขุมวิท 71 ที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยนั้น ยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นผลกระทบต่อเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมุ่หมะนาว สุขุมวิท 71 อีกหลายประการ ซึ่งควรที่จะนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้แก่ Who (ใครซื้อ) What (ซื้ออะไร) Where (ซื้อที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไหร่) Why (ทำไมซื้อ) Whom (ซื้อให้ใคร) How (ซื้ออย่างไร) ซึ่งจะทำการวิจัยในเรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันจิรา เล่าชู. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค จังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031458_7349_6059.pdf
- ไพฑูริย์ โปธิสว่าง. (2554). การทำวิจัยทางสังคม: หลักการ วิธีการปฏิบัติและสถิติ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- รัตติยาภรณ์ พิศาลราวพงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านนศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2857/1/rattiyaporn_pisa.pdf
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030303_5820_4261.pdf

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *ก๋วยเตี๋ยว*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ก๋วยเตี๋ยว>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). *ถนนสุขุมวิท 71 ปรีดี พนมยงค์*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ถนนสุขุมวิท_71_ปรีดี_พนมยงค์
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริวซาบู ซาบายามสแควร์*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4561/1/IS%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93%20%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%8D%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C-MBA-2556.pdf>
- วีระพงษ์ ภูสว่าง. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2834/1/weerapong_phos.pdf
- ส่วนประสมการตลาด. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030171_3559_2002.pdf
- อัญญา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/364.pdf
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2256/1/rudeerat_sitt.pdf
- การส่งเสริมตลาด Promotion. (2561). สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2562, จาก <https://greedisgoods.com/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94-promotion-4p/>