

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
The factors that influence the decision of consumer
to take northern Thai foods in Bangkok

ธนพล ปัญโญใหญ่
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanapon Punyoyai

E-mail: tanaponpunyoyai32@gmail.com

Management, Master of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารเหนือ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.932 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่า ความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหนือของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหนือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารเหนือ; การตัดสินใจบริโภค; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the decision to take northern thai foods in bangkok 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion, people, physical evidence and process which affected to the decision to take northern thai foods of consumers in Bangkok. The questionnaire of marketing mix factors was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.932. The data collected were analyzed by utilizing the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to find which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Bangkok with age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income make the decision to take northern thai foods differently at statistical significance of 0.05 levels. Moreover, marketing mix factors such as product, price, place, promotion and process had effect to the decision to take northern thai foods of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Northern Thai food; Decision Making; Marketing Mix 7Ps;

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ทั้งจากการเดินทางไปทำงานนอกบ้านและการใช้ชีวิตในบ้าน ในครัวเรือนลดลง จึงทำให้การปรุงอาหารรับประทานในครัวเรือนลดลง ดังนั้นการพักผ่อนหรือการ

เลือกสถานที่ผ่อนคลายเป็นความเครียดจากการทำงาน จึงเป็นที่ต้องการของคนส่วนใหญ่ ร้านอาหารก็จึงเป็นอีกสถานที่อีกแหล่งหนึ่งที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และผู้ร่วมงาน ทำให้ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ มีสูงขึ้นตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีทั้งอาหารไทยกลาง อาหารอีสาน อาหารใต้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นการเติบโตของตลาดร้านอาหาร และแนวโน้มการใช้บริการอาหารนอกบ้านที่มากขึ้น จึงมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาหรือเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเหนือ ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารเหนือ เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยที่ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารเหนือในกรุงเทพมหานคร โดยที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง มาจากใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้การ

เลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือมากกว่า 100,000 คน โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตัวแปรอิสระ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน นั้นจะส่ง ผล ต่อ การตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำผล การศึกษาดังกล่าวไปปรับปรุงปรับใช้และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการให้บริการ ที่ตอบโจทย์ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น

2. ทำให้สามารถนำเอาผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด ในการทำแผนธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจจากคู่แข่งให้มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทของเราสามารถควบคุมได้เอง บริษัทมักจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเกิดการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมของด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภค

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเหนือ

ฉวีวรรณ สุวรรณภา, อรอนงค์ วุวงศ์ และนายเสริมศิลป์ สุภเมธีสกุล (2560) การรับประทานอาหารของคนภาคเหนือนั้น เรียกว่า “ขันโตก” แทน “โต๊ะอาหาร” โดยสมาชิกในบ้านจะนั่งล้อมวงกัน ลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างเอื้อกัน สุขุมและสุภาพเรียบร้อย นับเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึง อาหารที่มีเอกลักษณ์ของคนภาคเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโฮะ แกงแค นอกนั้นยังมีแหนม ไส้อั่ว แกงฮังเล เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น การอยู่อาศัยในหุบเขาและบนที่สูงอยู่ใกล้กับป่า จึงนิยมนำพืชพันธุ์ในป่ามาปรุงอาหาร เช่น ผักแค บอน หยวกกล้วย ปักหวาน ทำให้เกิดอาหารพื้นบ้านชื่อต่างๆ เช่นแกงแค แกงหยวกกล้วย แกงบอน อาหารภาคเหนือไม่นิยมใส่น้ำตาล ความหวานจะได้จากส่วนผสม เช่น ความหวานจากผัก จากปลา จากมะเขือส้ม เป็นต้น อาหารที่คนภาคเหนือนิยมใช้กินแหมม หรือกินเคียงกับอย่างอื่นเช่น แคบหมู หนังกุ้ง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฎิญา เกตุวัฒน์กิจ (2560) ทำการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาทผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด (17.00 - 20.00 น.) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท/คน/ครั้ง ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารแผงลอย ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเดิมซ้ำ เพราะรสชาติอาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด

และตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้มีผลมากที่สุด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Danisha De Mel (2020) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ตในศรีลังกา (Impact Of Green Marketing Mix On Customers' Green Purchasing Intention With Special Reference To Sri Lankan Supermarkets) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในกรณีศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ตในศรีลังกา ศรีลังกา โดยมีการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 173 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยที่แบบสอบถามคือ จัดทำมาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำผลมาทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และการศึกษาในครั้งนี้ รวมไปถึง Mediation analysis เพื่อการวิเคราะห์ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลกระทบอย่างมากต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากทัศนคติด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการและการศึกษาการตัดสินใจ เป็นการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนทั้งสิ้น 177คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

การตัดสินใจบริโภคอาหารเนื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเนื้อโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างก็

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพินิจ ผิวม่วง (2560) ได้ทำได้ ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า

30 ปี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารในอำเภอหัวหิน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหินมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจมีการนัดพบปะ สังสรรค์ กับคนวัยเดียวกัน ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ได้ทำงานประจำแล้ว ทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหินมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ซึ่งยังคงอยู่ในวัยทำงาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่มีสถานภาพแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เท่ากับ 4.0201 คะแนน ส่วนสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9630 คะแนน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ในช่วง ปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1276 คะแนน รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.0071 คะแนน ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยคือ 4.0024 คะแนน และปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.9618คะแนน เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีระดับทางการศึกษาต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาเอก มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) สูงกว่าผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ระดับปริญญาโท

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0247 คะแนน รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.0121 คะแนน นักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยคือ 3.9624 คะแนน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 3.9854 คะแนน และเมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้ 60,001 – 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0914 คะแนน รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.0335 คะแนน รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.0330 คะแนน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.9779 คะแนน และรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.9270 คะแนน เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฎิญา เกตุวัฒน์กิจ (2560) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในอำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรีพบว่าผลวิจัยทางด้านข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.97 และการพิจารณาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลรารพงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ร้านยศข้าวต้มกล่าวได้ว่า ร้านยศข้าวต้มเป็นร้านอาหารตามสั่งที่มีราคาของสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 301-600 บาทซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงจนเกินไป สามารถใช้บริการได้บ่อย ซึ่งอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เมื่อร้านยศข้าวต้มมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาของอาหารจะต้องประเมินมาจากต้นทุน มุมมองของผู้บริโภค และจะต้องอยู่ในระดับที่ไม่ต่างกับคู่แข่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรระไน พรสมบุญศิริ (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค

ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมที่ตั้งอยู่ในละแวกที่มีการเดินทางสะดวก เช่น ติด BTS เป็นต้น หรือมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการยศข้าวต้ม กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่ร้านยศข้าวต้มมีแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆในพื้นที่ใกล้เคียงคือ มีการแสดงวงดนตรีภายในร้าน ยังมีการมอบส่วนลดเมื่อครบกำหนดหรือโอกาสพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างและตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลวิจัยของ พิมพินิจ ผิวม่วง (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้องของขนมหวานและเครื่องดื่มที่ส่งไป อีกทั้งระยะเวลาในการคอยขนมหวานนั้นมีความเหมาะสม และกระบวนการคิดเงินถูกต้อง รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

กัน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวมมากกว่า อายุ 21 – 30 ปี และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า อายุ 31 - 40 ปี อีกคู่หนึ่ง อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 21 – 30 ปี

มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อายุ มากกว่า 50 ปี อีกคู่หนึ่ง อายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่าอายุ 41 - 50 ปี อีกคู่หนึ่ง อายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า 50 ปี ขึ้นไป และจากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจบริโภคมากกว่ากลุ่มคนอายุวัยกลางคน ซึ่งน่าจะเป็นเพราะการที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรวดเร็ว ประกอบกับที่ยังไม่มีภาระใช้จ่ายที่มากมาย จึงทำให้เลือกใช้บริการ ค่อนข้างง่าย อีกทั้งเองการที่เป็นวัยรุ่น น่าจะชอบในการทดลอง ทดสอบ สิ่งใหม่ๆ ในที่นี้หมายถึงอาหารเหนือ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น มีการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น และจากการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในวัยกลางคน กับกลุ่มคนอายุ 40 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจที่มากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา และ กลุ่มคนอายุมากกว่า 40 และผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนา โดยเน้นที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ โดยมีการวางกลยุทธ์ให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค จะทำให้นำมาสู่การเพิ่มยอดขายที่มากขึ้น เช่น การทำเมนูอาหารให้มีความหลากหลายรสชาติ ให้เหมาะสมต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เช่น มีระดับความเผ็ดให้เลือกหลายระดับ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและ รูป ร้าง หน้าตาสวยงาม สามารถเพิ่มความดึงดูดจากลูกค้า การจัดหาสถานที่ร้านควรอยู่ใกล้ มหาวิทยาลัย หรือ สถานศึกษาเพื่อเจาะเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อีกทั้งควรมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ เพื่อตอบสนองกลุ่มคนวัยสูงอายุที่นิยมบริโภคอาหารที่บ้าน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวมน้อยกว่า สถานภาพสมรส และอีกคู่หนึ่ง ผู้บริโภคสถานภาพโสด มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภค สถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจบริโภค น้อยกว่า สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว น่าจะเป็นข้อสังเกตที่มาจาก การใช้จ่ายใช้สอยเพื่อให้คนในครอบครัวบริโภคด้วย หรือ การไปทานอาหารนอกบ้านด้วยกัน ซึ่งข้อสังเกตนี้ สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดได้ โดยเฉพาะการนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาวางกลยุทธ์ต่อยอดเพื่อเพิ่มยอดขาย และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น การจัดหาสถานที่ จอดรถสำหรับร้านอาหาร เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มครอบครัว ที่จะขับรถมาเพื่อใช้บริการ การจัดทำชุดอาหาร เช็ทครอบครัว เพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้า การวางแผนผังร้านอาหารโดยเน้นย้ำการให้บริการโต๊ะอาหาร แบบครอบครัวให้มีจำนวนมาก การจัดทำห้องอาหารเพื่อการจัดเลี้ยงครอบครัวในโอกาสสำคัญ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมี

การตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอีกคู่หนึ่ง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท อีกคู่หนึ่งคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท รวมถึง ระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภค จะแสดงคล้ายกับกลุ่มของอายุผู้บริโภค ซึ่ง สามารถนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาเพื่อตอบสนอง กลุ่มผู้บริโภค เช่น การหาทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษาหรือตามห้างสรรพสินค้า ที่มีกลุ่มวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษามาใช้ บริการ การตั้งราคาอาหารที่ไม่สูงมากเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาหรือวัยรุ่น การเข้าสู่แพลตฟอร์ม เพื่อขายออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนที่นิยมใช้สมาร์ตโฟน การจัดทำโปรโมชั่นร้านอาหารเพื่อเจาะ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า พนักงานบริษัท อีกคู่หนึ่งคือ พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคจะ สอดคล้องกับด้านอายุ และระดับการศึกษา โดยสามารถนำเอาส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มาพัฒนา เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เช่น การหาทำเลที่ตั้งของร้านให้ใกล้สถานศึกษาหรือใกล้สถานที่กลุ่ม วัยรุ่นชอบไปทำกิจกรรม อีกทั้งการหาทำเลที่ตั้งใกล้ส่วนราชการต่างๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาที่ไม่ สูงเกินไปเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีรายได้ประจำจากการทำอาชีพ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม มากกว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจ บริโภคโดยรวม มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และอีกคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป และอีกคู่หนึ่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภค โดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จากผลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก จะเป็นกลุ่มคนที่รายได้ไม่สูงมากนัก ซึ่งข้อสังเกตนี้ จึงสามารถนำไปพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา โดยเฉพาะการตั้งราคาอาหารที่ควรจะไม่สูงมากนักเพื่อตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมาย และยังต้องพิจารณาในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ อาหารที่ต้องมีความคุ้มค่าในราคา และคุณภาพของ

วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการจัดโปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อเป็นการชักจูงในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ และบอกต่อแก่คนอื่นๆ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าความสะอาดของอาหารและภาชนะที่ใส่ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ส่วนลำดับถัดมาคือ เมนูอาหารที่มีความหลากหลายให้เลือกสรร เมนูอาหารมีความแปลกใหม่ โดยมีการจัดเตรียมเมนูอาหารที่มีความหลายให้เลือกรับประทาน ไม่ใช่แค่จำนวนเมนูอาหารเท่านั้น อีกทั้งระดับของรสชาติอาหารก็ควรให้มีการเลือกสรร เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด อีกทั้งการที่ต้องทำอาหารให้มีรสชาติที่ดีมีความอร่อยใกล้เคียงกับรสชาติต้นตำหรับก็จำเป็นอย่างมาก การคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารก็ต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี เพราะอาหารที่จะอร่อยได้ก็จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่ดี หน้าตาอาหารก็ต้องมีการตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็ต้องมีความสวยงามโดดเด่นและตระหนักถึงรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะการแสดงราคาที่ชัดเจนมีประโยชน์ต่อทั้งเจ้าของร้านอาหารและผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถทราบราคาได้โดยไม่ต้องสอบถามทางร้านตั้งแต่ต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร แน่นอนว่าผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคา กับตัวของเมนูอาหารว่าแพงหรือคุ้มค่า ดังนั้นการตั้งราคาเมนูอาหารควรมีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและส่วนประกอบที่นำมาปรุงอาหาร อีกทั้งเมนูอาหารควรมีการจัดลำดับราคา เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น ปริมาณขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว หรือ ชุดเล็กสำหรับทานคนเดียว ดังนั้นเรื่องราคาจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและยังสามารถทำอะไรให้กับผู้ประกอบการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกเพื่อมาใช้บริการ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปิดร้านอาหารเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่เป็นอย่างมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งที่ต้องเดินทางไปใช้บริการอย่างสะดวก ได้หลายรูปแบบ ทั้งรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนยังคงนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว เพื่อไปใช้บริการร้านอาหาร สถานที่จอดรถจึงจำเป็นอย่างมาก

อีกทั้งตัวของร้านอาหารต้องสามารถค้นหาที่ตั้งได้ง่าย มองหาร้านได้ชัดเจน และสิ่งสำคัญในปัจจุบันคือช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์และผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย มีบริการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าถึงที่ เพื่อตอบสนองต่อเทคโนโลยี และการตอบสนองความสะดวกสบายของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสิ่งสำคัญอย่างมากในยุคสังคมไร้เงินสดการที่มีช่องทางการชำระเงินที่มีหลายช่องทาง เช่น สแกนจ่ายผ่าน QR code , Visa Master card , ระบบพร้อมเพย์ และเงินสด จึงมีความจำเป็นและเป็นข้อได้เปรียบเป็นอย่างมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายให้เข้าร่วม เช่น เมนู 1 แกม 1, ชุดเมนูสุดคุ้ม เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดเพื่อเป็นการชักจูงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น รองลงมาคือ มีส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้ส่วนลดราคาอาหาร, สมาชิกทานฟรีในวันเกิด, ใบเสร็จอาหารนำมาส่งชิงโชคลุ้นรับของรางวัลพิเศษ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและสร้างความประทับใจเพื่อนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งในยุคนี้การมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ผ่าน Facebook , Instagram, ป้ายโฆษณา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงและรู้จัก และได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการกระบวนกร ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับอาหารครบถ้วน และถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะว่าการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารมีความถูกต้องในการคิดเงิน ซึ่งเรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเช่นกันเพราะจะสื่อถึงความน่าเชื่อถือจากลูกค้า อีกทั้งระยะเวลาในการเตรียมอาหารและเสิร์ฟอาหารที่มีความรวดเร็ว และมีกระบวนการสั่งซื้ออาหารที่ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน มีการแนะนำอาหารให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชาชนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารเหนือ จำนวน 400 คน ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ กับกลุ่มผู้บริโภคอาหารเหนือต่อไป เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเหนือ เพื่อที่จะได้นำเอามาปรับพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่น และข้อได้เปรียบคู่แข่งได้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เมนูอาหารที่เป็นที่ต้องการ รสชาติที่เหมาะสมที่จะตรงเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลไก ค่านิยมต่าง ๆ นั้น มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในยุคโลกาภิวัตน์นี้ เพื่อนำมาช่วยให้ผู้บริโภคเลือกหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราเอง ซึ่งทำให้ตัวผู้บริโภคเองมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากเพิ่มขึ้น ในยุคที่มีการแข่งขันที่

รุนแรงและคู่แข่งที่เยอะ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ของเราเอง และเพิ่มจุดแข็งให้กับร้านของตนเอง ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษา และวิจัยค้นคว้า ศึกษา ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ มีการเกาะติดเทรนด์ของโลก เพื่อที่จะได้ทำงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทันสถานการณ์โลก

เอกสารอ้างอิง

- ฉวีวรรณ สุวรรณภา อรอนงค์ วุวงศ์ และเสริมศิลป์ สุขเมธีสกุล. (2560) *อาหารพื้นบ้าน กระบวนการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและจริยธรรมทางสังคมในชุมชนภาคเหนือ*, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่
- วิภารดา เพ็ชรยิ้ม. (2559) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร*, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตติญาภรณ์ พิศาลรภาพงศ. (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชาลีสา ไชยเสน. (2563) *แผนธุรกิจร้านอาหารเหนือฟิวชั่น Business Plan for Northern Fusion Food*, การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) *พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*, ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศุนย์ EIC ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?*. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.sbeic.com/th/detail/product/6167>
- Yoan Aldila Dogni Bordo. (2018) *The analysis of 7p's of Marketing Mix Towards Customers Retention: Case study of NAMA AZ DINING*, Business administration - hotel and tourism management Faculty of Business and Communication Swiss German University
- Danisha De Mel. (2020) *Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lankan Supermarkets*, Department of Management and Finance, General Sir John Kotelawala Defence University