

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ

A STUDY OF THE DECISION TO USE THE SERVICES OF KOHENG

NOODLE RESTAURANT

พีชญานา ฤทธิ์คง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pechayapa Ritkhong

Email: ppbutterflyfeeling@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ (2) เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix'7Ps) การสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร และกลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ และทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคร้านโกเฮง จำนวน 400 คน ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดของร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางร้านไม่มีส่วนผสมของผงชูรส ด้านราคา เนื่องจากราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพและรสชาติ ด้านบุคคล เนื่องจากพนักงานมีการบริการที่ดี และด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากการรับออเดอร์และแจ้งโปร โมชั่นชัดเจน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research subject is a Study of the decision to use the services of Koheng Noodle Restaurant. Objective: (1) To study the decision to use the service Of Koheng Noodle Restaurant. (2) To study the average service decision Classified by demographic factors. (3) To study the marketing mix for business, Content creation for communication, and Search Engine Optimization strategies towards choosing the service of Koheng Noodle Restaurant. The samples were selected random consumer group of 400 people at Koheng Noodle Restaurant. Using the formula of Taro Yamane, Purposive Sampling Method. The results of the study showed that demographic factors such as age, education, occupation, and different occupations made the decision to use the Koheng Noodle Restaurant different in statistical significances 0.05. The decision was to choose the service in the marketing mix of Koheng Noodle Restaurant, there was good taste, low-price, high quality, good service and worth to try. Finally, Koheng Noodle Restaurant was not seasoned MSG to food Moreover, there had a number of alternatives orders and promotions. Causing, consumers decided to choose the Koheng Noodle Restaurant

Keywords: Decision

บทนำ

ปัจจุบันสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และยุคโลกาภิวัตน์ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารได้เปลี่ยนไปเช่นกัน ต้องรีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการดำเนินชีวิตเป็นไปในรูปแบบที่ง่ายขึ้น เช่น การใช้ บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food โดยไม่เสียเวลาในการรอคิวเพียงการใช้แอปพลิเคชัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับเมนูให้เหมาะสมกับเทรนด์ของผู้บริโภค การสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายของลูกค้า

เทคโนโลยีและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการร้านโกเฮงราชาถ้วยเดียวเนื้อได้มี การปรับกลยุทธ์ด้วยการตั้ง ราคาอาหารควบคู่กับการบริหารต้นทุน ต้น มีบริการเข้าถึงลูกค้าและรองรับความสะดวกสบายของลูกค้าด้วยบริการส่งอาหาร โดยคิดค่าใช้จ่ายจากระยะทางที่ส่งจริง และมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์โดยใช้ช่องทางเฟสบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อลูกค้า

จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในสังคมที่เพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ รับข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร ทศนคติต่อแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจ ข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองร้านอาหารโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ให้สอดคล้องผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจด้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
2. เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix'7Ps) การสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร และกลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความรู้ถึงการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
2. ได้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
3. เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ทั้งหมดจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix'7Ps) การสร้าง Content เพื่อการสื่อสารและกลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้านโกเฮงราชา ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) การสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร และกลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้าน โทเฮงราชาถ้วยเตี้ยเนื้อ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้าน โทเฮงราชาถ้วยเตี้ยเนื้อ หมายถึง การเลือกใช้บริการโดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ หรือเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรกและมีโอกาสสูงที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และแนะนำร้านถ้วยเตี้ยที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เจมส์ เอฟ เองเกล, โรเจอร์ ดี แบลคเวล และพอล ดับบลิว มีเนียด (Engel, Blackwell and Miniard. 1995: 153, อ้างถึงใน นันทวัลย์ ไทยอุส่าห์. 2546: 14) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลังหรือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกการตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญา อ่อนคง, 2553:13-14) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์คือบุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทาง จิตวิทยาแตกต่างกัน ประกอบไปด้วย

- 1.อายุ (Age) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง
2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง นับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนด ส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้แล ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ ต่างกัน
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ที่จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ
- 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
- 5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การ สร้างภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย การเจรจา และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควร ได้รับ
- 7.ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ และ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การสร้าง Content Marketing

ทุกอย่างของ Content” (2558) ได้ให้นิยาม Content Marketing ไว้ว่า เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับ กลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้าง

รายได้ ซึ่งสำหรับ Content ใน ที่นี้สามารถเป็นเนื้อหาในสื่อใดก็ได้ โดยที่ได้รับความนิยมสูง ประกอบไปด้วย ดังนี้

1. บทความ: ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็นโพสต์ Facebook หรือเนื้อหาข่าว ๆ ในเว็บไซต์ก็ได้
2. กราฟฟิก: การทำ Info graphic สวย ๆ ที่ย่อข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่าย
3. วิดีโอ: การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีYoutube.com ที่แบรนด์ สามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรี
4. รายการวิทยุ (Podcast): เป็นการอัดเสียงตัวเองพูดเหมือนรายการวิทยุ แล้วเผยแพร่ทาง iTunes เว็บไซต์ส่วนตัว หรือ ช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัว เป็นต้น

กลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization)

SEO หรือ Search Engine Optimization ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดออนไลน์ยุคใหม่ที่ทุกธุรกิจ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดออนไลน์ยุคใหม่ที่ทุกธุรกิจห้ามพลาด

Search Engines ทำให้ผู้คนรวมไปถึงลูกค้า มีโอกาสเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณมากขึ้นการวางกลยุทธ์บนตลาดออนไลน์นั้นในยุคปัจจุบันการค้าขายต่างๆได้รับความนิยมอยู่ในรูปแบบของ “ตลาดออนไลน์” และลูกค้ามักใช้อุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต มากกว่านั่งดูอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ จะใช้วิธีเสิร์ชหาทาง Google เป็นหลักแล้วเจอเว็บไซต์ธุรกิจของเราก่อนเว็บคู่แข่ง โดยที่ไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณาจำนวนมาก อีกทั้งเรายังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและยังสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา
- เพศ
- สถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Mix '7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านราคา
- ด้านบุคคล
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านกระบวนการ
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

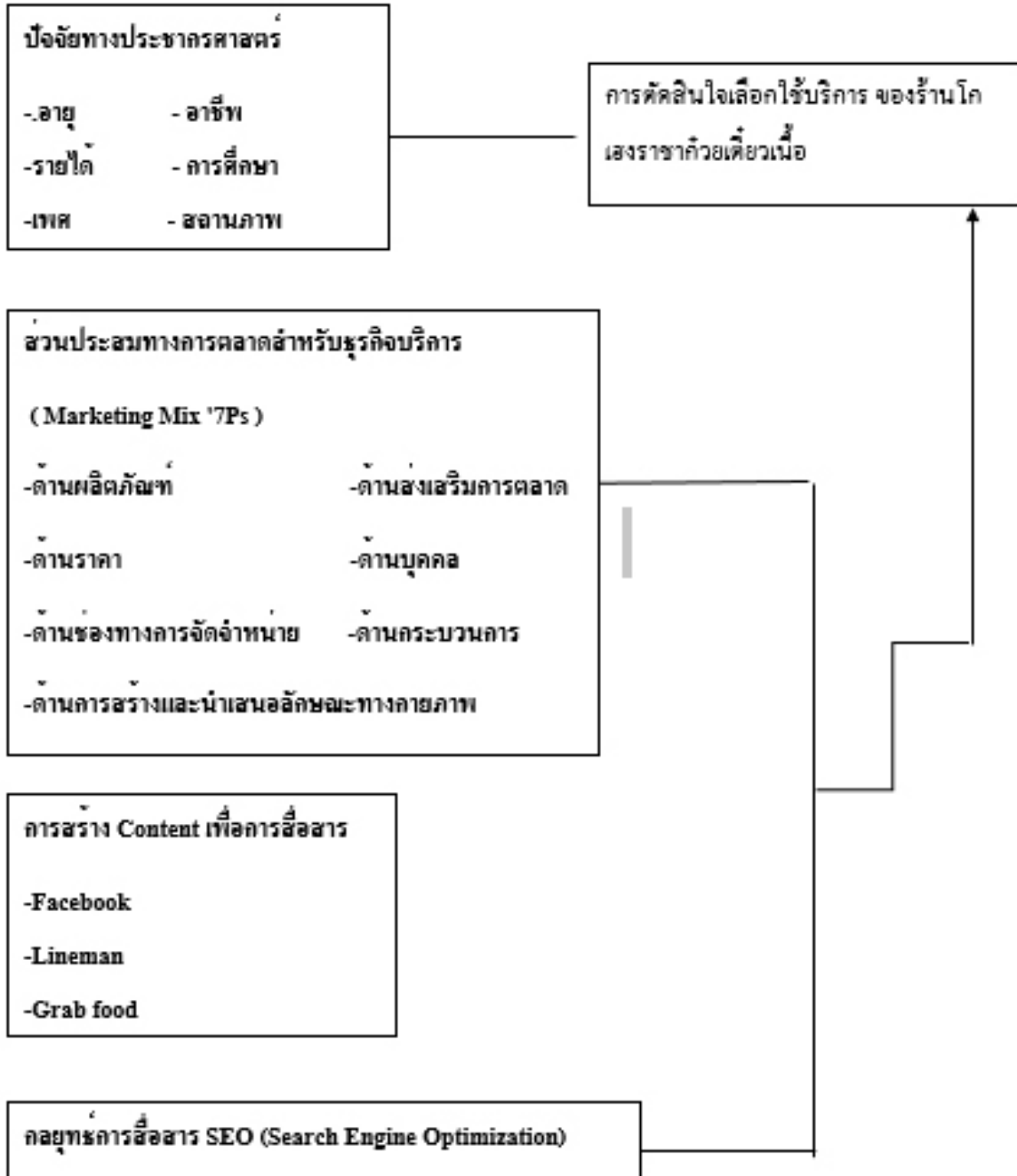
การสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร

- Facebook
- Lineman
- Grab food

กลยุทธ์การสื่อสาร SEO (Search Engine Optimization)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของร้านโก
เสงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ



วิธีการดำเนินงาน

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบและเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของ ภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริหาร โภกร้าน โกเฮงราชา กัวยเตี๋ยเนื้อ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.804 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการ นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชากัวยเตี๋ยเนื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชากัวยเตี๋ยเนื้อ จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชากัวยเตี๋ยเนื้อ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) โดยใช้วิธีของ LSD

-เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix ‘7Ps) การสร้าง Content เพื่อการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร SEO (Search Engine Optimization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน โกเฮงราชาถ้วยเดียวเนื้อ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โกเฮงราชาถ้วยเดียวเนื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55. อายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 81.5 ตำแหน่งงานนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โกเฮงราชาถ้วยเดียวเนื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมีคะแนนมากที่สุด ที่จะเป็นตัวช่วยในการให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 พิจารณารายด้านพบว่ามีการส่งผ่านLine มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารSEO

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารSEO (Search Engine Optimization) โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 พิจารณารายด้าน พบว่าด้าน “ท่านสามารถค้นหาคำว่า “ถ้วยเดียวเนื้อ” และพบเห็นร้านโกเฮงใน 3 ลำดับแรก ทำให้ท่านหาข้อมูลร้านโกเฮงราชาถ้วยเดียวเนื้อ” ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน) กลยุทธ์การสื่อสารSEO

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาถ้วยเตี้ยเนื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โกเฮงราชาถ้วยเตี้ยเนื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 พิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าน่าเลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โกเฮงราชาถ้วยเตี้ยเนื้อ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้าน โกเฮงราชาถ้วยเตี้ยเนื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก

1.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคส่วนมาก ให้คะแนนด้าน Line man อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีการเลือกกดสั่งผ่าน Line man เพราะโฆษณาร้านที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมและภาพโฆษณาร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2. ผลศึกษาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกัน บ่งชี้ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่เหมือนกัน

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน บ่งชี้ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเหมือนกัน

2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกัน บ่งชี้ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่เหมือนกัน

2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน บ่งชี้ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่เหมือนกัน

2.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน บ่งชี้ให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้านสอดคล้องกับแนวคิดของสุนทรีย พัทธพันธ์ (อ้างถึงใน ชาญชัย อ่อนคง, 2553:13-14) กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วน บุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกันและสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

3.ผลศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix'7Ps)

การสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร และกลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โภเภงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix'7Ps) โดยภาพอยู่ในคะแนนมาก ด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดคือด้านบุคคล บ่งชี้ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวรรณ (2542, น. 11) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การที่กิจการมีสินค้าและบริการ ไร้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

3.2 การสร้าง Content เพื่อการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดคือด้าน Line man บ่งชี้ให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด คือ ผู้คนหลีกเลี่ยงทานอาหารที่หน้าร้าน เปลี่ยนมานิยมสั่งอาหารกลับไปบริโภคที่บ้านผ่าน Delivery มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของธุรกิจอาหาร เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิธีการทำธุรกิจก็จำเป็นต้องเปลี่ยนตามคือการเพิ่มบริการ Delivery ให้กับร้านอาหารของคุณ บนแพลตฟอร์มสั่งอาหารชื่อดังอย่าง LINE MAN ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ ที่มีชื่อว่า Wongnai Merchant App (RMS)

3.3 กลยุทธ์ SEO (Search Engine Optimization) โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ด้านที่ได้คะแนนมากที่สุดคือด้านการค้นหาที่ติด 3 อันดับแรก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ บ่งชี้ให้มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวุฒิ สีเทา (2563) กล่าวไว้ว่า การทำ SEO วงการ Social Marketing มีกระบวนการแนะนำหรือแนะนำที่หลากหลายแตกต่างกันไปของ Google “ที่ปรับเปลี่ยนทุกปีหรือทุกไตรมาส” เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดของ นพดล สินธุพันธ์เดชา (2556) Search Engine Optimization (SEO) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะไปสู่ระดับต้นๆของผลการค้นหา (Search Engine Ranking Position (SERP))

ข้อเสนอแนะ

ด้านการสร้าง content ในการสื่อสาร

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ควรแสดงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เพื่อนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคตได้ต่อไป

ด้านประชากรศาสตร์

2. การเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ควรจัดทำเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า ให้มีประวัติการสั่งซื้อในแต่ละครั้งและข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าในครั้งต่อไป

ด้านกลยุทธ์ SEO

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ เช่น พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อที่ผู้ประกอบการสามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคและทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโกเฮงราชาก๋วยเตี๋ยวเนื้อได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฤทธิเดช ตานบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. คั่นคว้าวีอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. คั่นคว้าวีอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น

ชญานิ์ พานทองกชกร (2559). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand. คั่นคว้าวีอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ [Goal.com/th/](https://www.goal.com/th/). คั่นคว้าวีอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

SEO กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ [ออนไลน์] 2019,

แหล่งที่มา: <https://www.seolnwza.com/blog/read/136> ค้นข้อมูลเมื่อ 20 มีนาคม 2564)