กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Decision of consumer of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area

นางสาวมนัสตา ศรีพิทักษ์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Manutta Sriphithak
E-mail: nutbaa28@gmail.com
Marketing of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุต่างและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision of consumer of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area 2) to study a decision of consumer of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area separated by personal characteristics 3) to study marketing mix affecting a decision of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok and Perimeter area who consumed of Texas Chicken. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) 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 see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that consumer with Sex and occupation were different making the decision of consumer of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area was no different. But the results of hypothesis testing showed that consumers with Age and Income per month were different making the decision of consumer of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area were different, marketing mix included place people physical evidence and presentation and process affect to the decision of consumer of Texas Chicken in Bangkok and Perimeter area

Keywords: Decision; Consumer in Bangkok and Perimeter area

บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ในรอบสามทศวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการพัฒนาของสังคมโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของระบบต่าง ๆ ในประเทศไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี สังคมชนบทเป็นสังคมเมือง และสังคมตะวันออกเป็นสังคมตะวันตกมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างมากโดยเฉพาะวิถีชีวิต หรือความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบแข่งขันกับเวลามากขึ้นด้วย

ดังสภาวการณ์ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา ด้วยรสชาติของอาหารจานด่วนที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้แบรนด์ เท็ก

ซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) เจ้าของแบรนด์คือ Friedman Fleischer & Lowe หรือ FFL ทำธุรกิจร้านอาหารเป็นหลัก โดยเน้นที่เมนูไก่ทอดและเฟรนช์ฟรายในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีสาขารวม 1,700 สาขา ใน 25 ประเทศ และเมื่อเร็ว ๆ ปตท. สามารถบรรลุข้อตกลงผู้ขายไก่ทอดและเบอร์เกอร์รายใหม่จากสหรัฐและญี่ปุ่นในรูปแบบมาสเตอร์เฟรนไชส์ โดย ปตท. เตรียมจะนำไก่ทอดและเบอร์เกอร์แบรนด์ใหม่เข้ามาจำหน่ายทั้งในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และห้างสรรพสินค้า โดยจะนำร่องเปิดร้านขายไก่ทอด Texas Chicken กับเบอร์เกอร์ Freshness Burger ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งวิจัยกระบวนการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

Plunkett and Attner (1994) กระบวนการตัดสินใจด้านการระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น ซึ่งการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ด้านการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

Plunkett and Attner (1994) กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารด้านการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ซึ่งแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลภายในเริ่มจากความทรงจำ

ของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ และข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านครอบครัว หรือผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

ด้านการประเมินทางเลือก

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไปก็คือการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารด้านการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกต้องให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค หรือการจัดโปรโมชั่นสินค้าเพื่อจูงใจและดึงดูด ซึ่งการตัดสินใจเลือกนั้นอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ และทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารด้านการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีความแปลกใหม่และน่าค้นหา ดังนั้น ปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคือ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่น และเว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารด้านการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวนการตัดสินใจและผลที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจ

นั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง โดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หากลูกค้านั้นได้รับสินค้าเป็นที่น่าพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2012) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผลิตภัณฑ์นั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพสามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น งานบริการต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ ด้วยการจัดหาหรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการรองมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่างเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้าเสมอ

ด้านราคา

Kotler & Keller (2012) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ และค่าบริการเสริมต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ อัตราค่าบริการ และค่าบริการเสริมต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งสินค้าจะต้องเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น การกำหนดต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าและต้องเป็นราคาที่แน่นอนอยู่เสมอ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler & Keller (2012) การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการรวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการ มีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการ หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายย่อมเป็นแรงจูงใจ หรือการตำแหน่งการจัดวางสินค้าในร้าน สินค้าต้อง

อยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน หยิบจับได้สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีขายทั่วไป และต้องมีความหลากหลายของช่องทางการเสนอขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Kotler & Keller (2012) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และสร้างความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี เช่น การโฆษณาด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องใช้คน หรือการใช้ตัวแทนขาย หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด ด้วยการแจกของแถม การลดราคา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการชักจูงให้เกิดความคิดและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ทั้งนี้ ต้องมีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านกายภาพและการนำเสนอ

MarGrath (1986) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง การสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน หรือการมีพื้นที่ในขนาดเหมาะสมของจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ

Kotler & Keller (2012) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ใบเสร็จที่ได้ต้องมีมาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน และถ้ากระบวนการมีความเชื่อมโยงและปรับปรุงอยู่เสมอจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจณิภา คงอิ่ม (2560) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาเกี่ยว (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชน จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนจังหวัดนนทบุรี 400 คน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรีพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เคเอฟซี (KFC) จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่า เป็นที่นิยมจัดเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201-300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้านในเวลาช่วงเย็นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลกการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ต่างกัน ทำให้การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฏฐณิชา หวังมุทิตากุล (2552) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในกรุงเทพมหานคร เขตลาดพร้าว ห้วยขวาง ดินแดง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชน ในกรุงเทพมหานคร เขตลาดพร้าว ห้วยขวาง ดินแดง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านและไปกับผู้อื่นประมาณ 2-3 คน ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคานวณสูตรของ Yamane (1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบทั้งหมด 4 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพหรือการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบทั้งหมด 34 ข้อ กำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4=ระดับความคิดเห็นระดับมาก, 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2=ระดับความคิดเห็นน้อย, 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบทั้งหมด 16 ข้อ กำหนดให้ 5=ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4=ระดับความคิดเห็นระดับมาก, 3=ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2=ระดับความคิดเห็นน้อย, 1=ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคดก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ และวิเคราะห์ตัวแปร ด้านกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคุณ Muliple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ส่วนใหญ่จะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตอนเองคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้อื่นทานอาหารก็จะรู้สึกหิว จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli)

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้นส่วนใหญ่จะหาข้อมูลทุกอย่างมาเพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dinklage (1997) กล่าวไว้ว่า การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การตัดสินใจทุกเรื่องจะต้องเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวไม่ใช่ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แต่จะต้องเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้นส่วนมากจะนำข้อมูลจากร้านอื่น ๆ ที่ขายอาหารประเภทใกล้เคียงกันมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น เป็นอาหารที่ดีที่สุดหลังจากที่ได้เปรียบเทียบกับร้านอื่นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Plunkett and Attner (1994) กล่าวไว้ว่า การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives) พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียง

ทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น จะรู้สึกพึงพอใจได้นั้นจะต้องเกิดขึ้นหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือรับประทานอาหารไปแล้ว โดยที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

2. ผลวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ว่าจะมีเพศที่ต่างกันแต่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ก็สามารถบริโภคอาหารประเภทที่คล้ายคลึงกันได้ โดยที่ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็สามารถรับประทานอาหารประเภทเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาภรณ์ สาระพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น สามารถบริโภคได้ทุกอาชีพถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากประเภทของอาหารที่ทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายและอาหารได้ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับทุก ๆ คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอิ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษา พบว่า อาชีพ ต่างกัน ทำให้การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะแสดงถึงพฤติกรรม ความสามารถ หรืออำนาจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมากจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจนำเงินไปบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และราคาถูกกว่า ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่อาจตัดสินใจบริโภคอาหารตามความชื่นชอบส่วนบุคคลและอาจมีกำลังการซื้อที่มากกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรี พัชรพันธ์ (2553) กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ หรือมีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง

3. ผลวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภค โดยไม่ว่าจะผลิตอาหารมาในรูปแบบใด เสนอขายในรูปแบบ ผู้บริโภคจะรับประทานอาหารของเท็กซัส ชิคเก้น อยู่เสมอโดยไม่คำนึงถึงพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งสินค้าที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้สินค้าต้องมีความแตกต่างต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ในการนำไปใช้ ด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการลูกค้าเสมอ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำหนดราคาอาหารนั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปในแนวทางเดียวกัน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของพื้นที่มีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อ สินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติต่อสินค้าชนิดนั้น ๆ ในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร โดยผู้บริโภคทุกคนสามารถบริโภคอาหารได้โดยไม่ต้องรอการจัดโปรโมชั่น และอาหารที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยอมรับได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกชัย พันธุลี (2553) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง แจ้งข่าวสาร ให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้อง การแจกของแถม การลดราคา

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านบุคคลหรือพนักงาน ในระดับมาก ในเรื่องของพนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ MarGrath (1986) กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา เป็นต้น

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านกายภาพและการนำเสนอ ในระดับมาก ในเรื่องของเมนูอาหารสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และบรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม สะอาด และดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการ ในระดับมาก ในเรื่องของความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า และผู้บริโภคสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากร

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดของบริษัทองค์กรผู้ผลิต ไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยเรื่องเพศและปัจจัยเรื่องอาชีพของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเป็นเพศไหนหรืออาชีพใดก็สามารถรับประทานอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ได้เสมอ เรื่องที่ต้องให้ความสำคัญควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งควรเน้นเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยเรื่องอายุและปัจจัยเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันจะแสดงถึงพฤติกรรม ความสามารถในการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดของบริษัทองค์กรผู้ผลิต ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ดังนั้น การมีระบบการบริหารที่ดี การเลือกทำเลเปิดร้านในพื้นที่ที่เหมาะสมครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า และพนักงานต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจบริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารของ เท็กซัส ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้และพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรศึกษาสถิติอื่นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายและแตกต่างซึ่งก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVLOR). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ.

เจณิภา คงอิ่ม. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ณัฏฐณิชา หวังมุทิตากุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด: กรุงเทพมหานคร เขตลาดพร้าว ห้วยขวาง ดินแดง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2552). ประชากรศึกษา (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2562, จาก http://computer.pcru.ac.th

นภาภรณ์ สาระพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารจานด่วนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พัชนิดา มณีโชติ. (2552). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคเนื้อไก่ปรุงสำเร็จ เมื่อเกิดโรคไข้หวัดนกระบาดในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562, จาก https://doctemple.wordpress.com

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2553). ประชากรศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.