



9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). *แผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมผู้สูงอายุ พ.ศ.2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก <https://bit.ly/3yglRqP>
- โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2558). *ผู้สูงอายุกับปัญหาสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://bit.ly/3filyFB>
- ชนาพร ชื่นบุตร. (2564). พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศึกษาศาสตร์ศึกษาและสหวิทยาการ*. 47(1) : 232-242.
- รุติพร ภักดีพิบูลย์. (2562). *การออกกำลังกายในผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2563, จาก <https://bit.ly/3BUYYS>
- ดร.ณรรณ สุขสม. (2561). *การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ หมื่น และสุชาดา ไกรพิบูลย์. (2557). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ หมู่บ้านทุ่งหลุก อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. *พยาบาลสาร*. 41(1) : 1-12.
- ยอดฟ้า มีมานาน. (2562). ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและความต้องการการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในชุมชนเทศบาลเมืองหัวหิน. *วารสารศึกษาศาสตร์ศึกษา และสหวิทยาการ*. 45(2) : 323-331.
- ลักขมี อิมวงษ์ สุวิมล ตั้งสัจจพจน์ และสมบัติ อ่อนศิริ. (2562). ความต้องการกิจกรรมทางกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการศึกษา*. 11(1) : 164-174.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ. (2561). *ปัญหาสุขภาพและโรคที่พบบ่อยในผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://bit.ly/2Wwb66L>
- อำนวย สะอึ้งทอง. (2558). ความต้องการในการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 1(2) : 37-44.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.
- WHO. (2004). *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*. WHO: Switzerland.

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝายอำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
Marketing mix Factors Affecting the Success of Restaurant Operators
in Na Fai Sub-district, Mueang Chaiyaphum District, Chaiyaphum Province

หทัยกาญจน์ ทองศรีสุข
Hathaikan Tongsriskuk

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิจังหวัดชัยภูมิ 36000
Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University, Chaiyaphum 36000, Thailand
Corresponding Author, E-mail : Hathaikan.sriyotha@gmail.com

Received: 25 March 2021, Revised: 7 August 2021, Accepted: 19 August 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ และ 2) เพื่อเสนอแนวทาง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารในตำบลนาฝาย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพอาหารต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของอาหารทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกสบาย มีบริการเสริมพิเศษมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เช่น การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายผ่านโมบายแบงก์กิ้งและควรมีการฝึกอบรมพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Abstract

The purposes of this study were to 1) study the marketing mix factors affecting the success of restaurant operators in Na Fai Sub-district, Mueang Chaiyaphum District,

Chaiyaphum Province, and 2) To propose ways to develop marketing opportunities that affect the success of restaurant operators in Na Fai Sub district, Mueang Chaiyaphum District, Chaiyaphum Province. Using quantitative research methods. The samples were 400 consumers receiving services at the restaurants in Na Fai Sub-district. They were selected by a convenience sampling method. The research instrument was a rating-scale questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The findings of this study revealed that the marketing mix factors (7P) affecting the overall success of restaurant operators at a high level in all aspects, were price, product, place, promotion, process, physical evidence, and people, respectively. When considering each aspect, it was found that the consumers were concerned about food quality, which must be the best value for money, followed by the taste of the food, the location of the restaurants which must be convenient, and extra technology should be used to increase sales channels and promotions, such as using the online ordering applications, using the platform for food delivery, Entrepreneurs should have a variety of payment channels such as payments via mobile banking, and should regularly train the employees on the quality of services.

Keywords: Success factor, Marketing Mix, Restaurant Operator

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหาร เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันมีกิจกรรมที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากกว่าแต่ก่อน กิจกรรมการบริโภคอาหารซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตจึงเปลี่ยนจากกิจกรรมในบ้านเป็นกิจกรรมนอกบ้าน เพราะไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง และเพื่อประหยัดเวลา แรงงาน ค่าใช้จ่าย ตลอดจนเพื่อความสะดวกสบาย ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม คือ ประชาชนส่วนใหญ่หันมานิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560 - 2561 มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อย่างไรก็ตามถึงแม้ธุรกิจบริการอาหารจะเจริญเติบโตมาโดยตลอด แต่ร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้านนั้นหาได้ยาก เพราะความต้องการความคาดหวัง และความพึงพอใจของแต่ละบุคคลล้วนแตกต่างกัน โดยทุกคนต้องการในสิ่งที่ดีและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป เช่น รสชาติของอาหารต้องอร่อย สะอาด รูปลักษณ์สวยงาม น่ารับประทาน ต้องการบรรยากาศที่สบาย การบริการที่รวดเร็ว พนักงานสุภาพเรียบร้อย ต้องการการดูแลและเอาใจใส่อย่างบุคคลสำคัญ ซึ่งแต่เดิมร้านอาหารส่วนใหญ่จะเปิดในมุมมองของเจ้าของร้าน หรือใช้ความคิดของบุคคลเพียงไม่กี่คนในการออกแบบและดำเนินธุรกิจรวมถึงขาดระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การควบคุมต้นทุน การเช็คสต็อกวัตถุดิบ รสชาติอาหารไม่คงที่ การบริการล่าช้าทำให้การบริการอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ปัญหาเรื่องที่จอดรถ (บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2561)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกล

ยุทธวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและความสะดวกสบาย แต่ในปี พ.ศ. 2562 คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสุขภาพของประชากรทั่วโลก ทำให้ทุกคนต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างความปลอดภัยและลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค (บดินทร์ ขาตะเวตี, 2563) ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต จากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน รับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ต้องหันมาทำทุกอย่างที่บ้าน นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จำนวนผู้บริการเฉลี่ยต่อวันที่ลดลง แต่มูลค่าการใช้บริการต่อมือของผู้บริโภคก็ลดลงเช่นกัน ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการลดลง ในขณะที่ต้นทุนการประกอบธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดว่าภายใต้สมมติฐานที่ไม่มีการระบาดระลอกใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 รายได้ของธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal) เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยสำรวจจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารครัวราชบุรีและร้านอ้วนผอม ซึ่งเป็นร้านอาหารตามสั่งที่มีจำนวนลูกค้าใช้บริการมากที่สุดเมื่อเทียบกับร้านอาหารตามสั่งอื่นในบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งประโยชน์ต่อยอดขายกำไร และการดำรงอยู่ของธุรกิจ และความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝายอำเภอเมืองชัยภูมิจังหวัดชัยภูมิ

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

3. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎี

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดศาสตราจารย์ฟิลลิปคอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป

Kotler and Keller (2006) ได้กำหนดประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด 2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน โดยทั่วไปมีหลักในการกำหนดราคาไว้ 3 ลักษณะ คือ ตั้งราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากลูกค้า และพิจารณาจากคู่แข่ง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ กล่าวคือ หากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจมีผลกระทบตามมาทั้งในด้านการผลิต และด้านการตลาด โดยสถานที่ตั้งของร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่สะดวก มีโอกาสในการประสบความสำเร็จ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) กิจกรรมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาความสามารถของพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของกิจการ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor: CSF) เป็นเครื่องมือของผู้บริหารในการจัดลำดับความสำคัญของการจัดการและการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์คือวิธีการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมการวางกลยุทธ์ครอบคลุมด้านความเป็นผู้นำ การบริหารจัดการ และการวางแผน 2) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถของพนักงานในการพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3) ด้านกระบวนการทำงานภายใน โดยเน้นที่คุณภาพของกระบวนการ ระยะเวลาที่ใช้ในการส่งมอบงานให้ลูกค้าที่รวดเร็วตรงเวลา 4) ด้านการตลาด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างยอดขาย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการมีชื่อเสียงของกิจการที่ดีและ 5) ด้านการเงินมุ่งเน้นการเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน การใช้งานจากสินทรัพย์ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวผู้ประกอบการควรคำนึงถึง 1) ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ เช่น ประสบการณ์ การบริการที่ดี 2) ทักษะในการจัดการของผู้ประกอบการ และ 3) สภาพแวดล้อมภายนอกเช่น ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น (Zimmerman and Chu, 2013)

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาติดา ศรีศรกำพล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบ Fast Casual เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแบบ Fast Casual จำนวน 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือ ความหลงใหลในการปรุงอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบชั้นดีในการปรุงอาหาร ทำเลและสถานที่ตั้ง รูปแบบการจัดการร้านอาหาร และปรับปรุงเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืน ได้แก่ การรักษาระดับดาวหรือเพิ่มระดับดาว คุณภาพการบริการของพนักงาน และในส่วนของแนวทางการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจ หน้าที่ความรับผิดชอบ และสร้างการยอมรับจากผู้ประกอบการร้านอาหาร

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทวีพิยสงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ชูชัยพิทักษ์ เมืองแมน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จร้านอาหารคลีนฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร จำนวน 158 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการดำเนินงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการดำเนินการและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการเงิน มีผลต่อความสำเร็จของร้านอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนนศิลป์ พันธ์รักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จารึก ศรีสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง



จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้สินค้าและบริการส่งตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค การทำธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจพื้นฐานที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับร้านอาหาร แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประกอบการร้านอาหาร

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากร คือ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิที่มาใช้บริการร้านอาหารครัวราชบุรีและร้านอาหารอ้วนผอมในระหว่างวันที่ 2-3 พฤศจิกายน 2562 ช่วงเวลา 11.30-13.30 น.

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อยู่อาศัย ในเขตตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรโดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (เซนส์ลักษณะ พันธ์รักเกียรติ, 2560)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่า จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่างจากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารครัวราชบุรีและร้านอ้วนพอมจำนวนร้านละ 200 คนในระหว่างวันที่ 2-3 พฤศจิกายน 2562 ในช่วงเวลา 11.30-13.30 น. ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ (Check List) และเติมข้อความประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพโดยเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดจากนั้นหาระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยใช้เกณฑ์การแปลผลตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยตัดตามช่วงพิสัย (กัญจนา ลินทรตนศิริกุล, 2558)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้อย่างเสรี

4.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

4.3.1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

4.3.2 การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม



4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาข้อมูลทั้งจากปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาชบุรี และร้านอ้วนผอม ที่ประกอบกิจการในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ ระหว่างวันที่ 2-3 พฤศจิกายน 2562 ในช่วงเวลา 11.30-13.30 น. จำนวน 400 ฉบับ

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร สภาวะและแนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ เกณฑ์การประเมินความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตของเนื้อหา ข้อจำกัด วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.3 ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาร้านอาหาร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปรวมเป็นประเด็นหลักที่สำคัญ และนำเสนอในรูปของพรรณนาโวหาร

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน ร้อยละ 64 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 66.50 อาชีพ นักศึกษา จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.50 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน เท่ากับ 5,000-15,000 บาท ร้อยละ 55.50 และส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน ร้อยละ 66

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.39) เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.75) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.55) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.68) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.70) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.67) และด้านบุคคล ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.68) ปรากฏผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำเร็จของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ
ด้านราคา	4.15	0.75	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.05	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.04	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	4.00	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.67	มาก
ด้านบุคคล	3.98	0.68	มาก
รวม	4.04	0.39	มาก

5.3 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปรับปรุงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เช่น การเลือกข้าวที่มีคุณภาพดี ควรเลือกใช้ภาชนะที่ปลอดภัย เช่น ภาชนะที่เป็นพลาสติกควรทนต่อความร้อนได้และไม่ก่อให้เกิดสารพิษสะสมในร่างกาย และด้านราคาอาหารผู้บริโภคเห็นว่าราคาอาหารไม่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับราคาที่กำหนดเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับและเต็มใจจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ใช้ผักปลอดสารพิษ หรืออาหารที่หายากนอกฤดูกาล เป็นต้น

6. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝายอำเภอเมืองชัยภูมิจังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝายอำเภอเมืองชัยภูมิจังหวัดชัยภูมิมากที่สุด คือปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล ตามลำดับ ซึ่งทั้งปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการบวกรับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรกำพล (2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการบวกรับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารมากที่สุด สาเหตุสำคัญอาจเป็นผลจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาไม่มีรายได้น้อยจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปมากกว่าปัจจัยด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของชนสลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของจารึก ศรีสุวรรณ (2555) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติของอาหารมากที่สุด รวมถึงมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท และได้ปริมาณอาหารที่พอเหมาะ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีรสนิยมและข้อจำกัดในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ดังนั้นการมีรายการอาหารที่หลากหลายจึงเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ สอดคล้องกับการวิจัยของชนสลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก เป็นปัจจัยสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกสบาย มีสถานที่กว้างขวาง และมีที่จอดรถเพียงพอ ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ต้องรีบเร่งในการรับประทานอาหารเพื่อให้ทันต่อการเรียนและการร่วม

กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยจึงต้องการร้านอาหารที่สามารถเข้าใช้บริการได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถและใช้เวลารอคอยนานจนเกินไปสอดคล้องกับการวิจัยของจารึก ศรีสุวรรณ (2555) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของเจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562) ซึ่งพบว่าทำเลและสถานที่ตั้งรูปแบบการจัดการร้านอาหารเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการเสริมพิเศษโดยไม่คิดเงินเพิ่ม และมีป้ายราคาของร้านชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันด้านการตลาดของร้านอาหารสูงขึ้น การจัดให้มีบริการเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญ เช่น บริการน้ำดื่มฟรี มีผักสดหรือเครื่องเคียงให้เลือกรับประทานฟรี หรือมีน้ำซุปรี่ เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัยของชนนลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าขนส่งเมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่งให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็ว มีการจัดคิวการให้บริการเรียงลำดับก่อนและหลัง และรายการอาหารที่สั่งตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงเวลาเร่งด่วน ผู้บริโภคต้องการบริการที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการเพื่อให้การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วและถูกต้องการจัดทำบัตรคิวจะช่วยให้กระบวนการทำงานสะดวก รวดเร็วแล้วยังสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่าได้รับการบริการด้วยความเสมอภาคกัน นอกจากนี้การแนะนำรายการอาหารในบัตรคิวยังช่วยป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของชูชัย พิทักษ์เมืองแมน (2561) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการจัดการ มีผลต่อความสำเร็จร้านอาหารคลื่นฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในภาพรวมของร้านอาหารเป็นอันดับแรก อาจเนื่องมาจากบรรยากาศในภาพรวมของร้านอาหารสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น การตกแต่งภายในและภายนอก มีสถานที่ไว้บริการถ่ายรูประหว่างรออาหาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยของชนนลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สั่งอาหารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด

6.2 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารในตำบลนาฝาย อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความเชื่อมโยงกันในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบและปริมาณอาหารที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด คือราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับนอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารควรพัฒนาด้านการผลิตโดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเมนูที่หลากหลาย มีการจัดวางที่สวยงาม และมีอาหารจานเด็ดเพื่อแนะนำ เช่น อาหารตามฤดูกาล หรือเมนูพิเศษตามเทศกาลสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวถึงรูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการตลาดนิยมนำไปใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อรูปลักษณ์ของสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารรวมถึงควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เช่น การให้บริการส่งอาหารถึงที่ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการควรตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์ (2562) ซึ่งพบว่าทำเลและสถานที่ตั้งรูปแบบการจัดการร้านอาหารเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทย และควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและทันสมัย เช่น สามารถจ่ายผ่านโมบายแบงก์กิ้งหรือเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

7.1.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาขายอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบและปริมาณอาหารที่ได้รับ และควรแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

7.1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร เลือกใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัยในการปรุงอาหาร มีเมนูที่หลากหลาย มีการจัดวางที่สวยงาม และมีอาหารจานเด็ดเพื่อแนะนำ เช่น อาหารตามฤดูกาล หรือเมนูพิเศษตามเทศกาลสำคัญ

7.1.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เช่น การให้บริการส่งอาหารถึงที่ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร เช่น LINE MAN, Grab, หรือ Foodpanda

7.1.4 ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระที่หลากหลายและเงินที่ทันสมัย เช่น สามารถจ่ายผ่าน โฉนดแบงก์กึ่งหรือเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการสำรวจจากผู้ให้บริการในร้านอาหารขนาดต่าง ๆ และศึกษาในช่วงเวลาอื่น ๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ว่าส่งผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกันหรือไม่

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562, จาก <https://bit.ly/3A6OwQG>
- กัญจนา ลินทรัตน์ศิริกุล. (2558). *การประเมินและวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารึก ศรีสุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และบุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. 19(2) : 53-82.
- ชนะศักดิ์ พันธ์ภูเกตุ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย พิทักษ์เมืองแมน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จร้านอาหารคลีนฟู้ดเดลิเวอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. 11(1) : 53-65.
- บดินทร์ ขาตะเวที. (2563). *พฤติกรรม กับชีวิตวิถีใหม่ : New Normal*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.ttmed.psu.ac.th/blog.php?p=258>



- บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (2561). 5 ปัญหาร้านอาหาร ยอดฮิต
ที่เจ้าของมักเจอ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://bit.ly/3lykK3q>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). New Normal ธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2563,
จาก <https://bit.ly/3ytXSWc>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). Key Success Factors สำคัญความสำเร็จในการทำงาน. สืบค้นเมื่อ
17 พฤษภาคม 2563, จาก <https://bit.ly/37iWji0>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : แพลนพลีนดิง.
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรีกำพล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล
ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์. 15(1) : 229-237.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zimmerman, M. A. and Chu, H. M. (2013). Motivation, Success, and Problems of
Entrepreneurs in Venezuela. *Journal of Management Policy & Practice*. 14(2) : 76-90.