

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา :  
ร้านข้าวเหนียวหมูปังแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ

*A study of mix factors that made customers Decide to buy : A case study of Mae An Toasted Pork sticky Rice Shop, Samut Prakan Province*

ศิริกาญจน์ สังขะโท

Sirikan Sungkhaho

**บทคัดย่อ**

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูปังแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านข้าวเหนียวหมูปังแม่แอนจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออาหารจากร้านข้าวเหนียวหมูปังแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 2 ตอน ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2565

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและอาหารที่จัดจำหน่ายของร้านข้าวเหนียวหมูปังแม่แอน เป็นเหตุในการตัดสินใจกลับมาซื้อบริการและสินค้าซ้ำ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างยิ่ง

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

---

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

## ABSTRACT

study of marketing contributions used in customers decisions at Mae Ann's rice shop Samut Prakan province The objective is to study the market mix factors that influence customers to use the results of study improve and develop the business of sticky rice shops with toasted pork in Mae An, Samut Prakan province. The samples used in the study were 10 customers who purchased food from Mae Ann Toasted Pork Sticky Rice Shop in Samut Prakan Province. The instrument used in the study was a two-part in-depth interview that took the study period from December 1, 2021 to May 10, 2022.

The results showed that the majority of customers were satisfied with the service and food distributed at Mae Ann's toasted pork glutinous rice shop. This shows that the marketing mix factory which include: 7 areas: product, price, location, promotion, personnel, physical characteristics and process, significantly affect purchasing decisions.

**Keywords : Marketing Compound , Purchasing Decisions**

### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีธุรกิจการทำอาหารจำหน่าย ดูจะเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆ มากที่สุด เพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ของมนุษย์ ที่ต้องกินทุกวัน วันละ 3 มื้อและการลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งชนิด และขนาดการลงทุนอาหารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอาหารกินง่าย ราคาไม่แพง อีกทั้งลงทุนไม่มาก นั่นคือ การขายหมูปิ้ง ซึ่งจะว่าไปแล้ว จะเรียกว่าเป็นธุรกิจอาหารที่ไม่เชิงนัก เพราะเป็นหน่วยการลงทุนที่เล็กจริงๆ ทว่า การลงทุนเล็กๆ อย่างนี้ มีตัวอย่างที่สามารถสร้างเป็นธุรกิจระดับเงินแสนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการพัฒนารูปแบบการให้บริการและการจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจเล็กๆ แต่ไม่ธรรมดาอย่างนี้ มองข้ามไม่ได้เลย สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจการทำอาหารประเภทนี้ ทั้งนี้ จากข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรมนักช้อปปิ้งไทยจาก Google ที่ได้บอกเอาไว้ว่าถึง 3 เทรนด์หลัก ๆ ที่ลูกค้ามักจะทำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ 1. รอคอยวัน Mega Sale แทนวันเงินเดือนออก 2. หาข้อมูลสินค้าที่ต้องการซื้อ เพื่อเช็คข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า และ 3. หลายคนหันมาเปิดใจกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้นจะเห็นได้ว่า ในช่วงเวลานี้ ลูกค้ามีความตระหนักรู้และคิดเยอะขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้น ฉะนั้นแล้วสิ่ง

---

<sup>1</sup> คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@ru.ac.th

ที่ร้านค้าควรใส่ใจและควรทำต่อจากนี้ คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า และทำอย่างไรก็ได้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านั้นให้กลายเป็นฐานลูกค้าที่ซื่อสัตย์กับแบรนด์ต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามนำวิจัยว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าหรือไม่ ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะของทั้งสองตัวแปร ของลูกค้าในร้านร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ ให้ดียิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือผู้ขายและผู้ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าและบริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอนจังหวัด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นแบบจำลองพื้นฐานสำหรับธุรกิจ ซึ่งนำมาใช้ในการศึกษาผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ

ปัจจัยด้านสินค้า หมายถึง อาหารที่ร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน จัดจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้า  
ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาอาหารที่ร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน จัดจำหน่ายหรือให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าของร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ในการจัดจำหน่ายหรือให้บริการของร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน เช่น โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ของร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่ร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน นำเสนอให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

<sup>1</sup> คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง กายภาพของร้านร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน การบริการที่รวดเร็ว และความสะอาดของร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน

### **ขอบเขตงานวิจัย**

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าในกรอบเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยการศึกษางานวิจัยและนำสู่การรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของร้านข้าวเหนียวหมูปั่นแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2565

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

#### **ลักษณะประชากรศาสตร์**

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

(พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้เชื้อชาติ เป็นต้น

#### **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับการตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ สินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม

<sup>1</sup> คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

การตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (Kotler, 2012 : 472) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับธุรกิจร้านอาหารนั้น ผลิตภัณฑ์สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริโภคนั้นมักจะให้ความสนใจ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมาก เช่น รสชาติอาหารที่อร่อย วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นมีคุณภาพ และมีความสะอาด การบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในการ ให้บริการเป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ อาหารควรมีคุณภาพสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะได้รับ ใช้วัตถุดิบที่มีดี คุณค่าสมกับราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีทำเลที่ตั้งของร้านที่ดี สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความสะดวกในการเดินทาง และมี Delivery ที่ สามารถส่งอาหารที่ร้านกลับบ้านได้ ผ่านทาง App lineman เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของร้าน ควรมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น ใน โบชัวร์ต่างๆ ระบุรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ผ่าน facebook , instgram

5. ด้านบุคคล (People) บุคลากรภายในร้านนั้นมีทั้งพนักงานที่เป็นคนไทยและต่างด้าว ดังนั้นการรับออเดอร์ลูกค้าทางร้านจึงมีการปรับเปลี่ยนมาใช้คนไทยรับออเดอร์อย่างเดียว เพื่อ สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เป็นการลดความผิดพลาด และเพิ่มประสิทธิภาพในการ ให้บริการแก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และให้บริการอย่าง เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำเมนูต่างๆให้แก่ลูกค้าได้

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) คือ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ความสะอาดนั้นสำคัญเป็น อย่างยิ่ง ดังนั้นทางร้านจึงควรคำนึงถึงความสะอาดภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเป็น สิ่งสำคัญ และติดตั้งป้ายร้านให้อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน เพื่อพบเห็นได้ง่าย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภค พบเห็นและจดจำได้ง่ายขึ้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีกระบวนการต่างๆที่ รวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นจึงลดกระบวนการที่ซ้ำซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

กชกร สุวะจันทร์, พิมุกต์ สมชอบ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

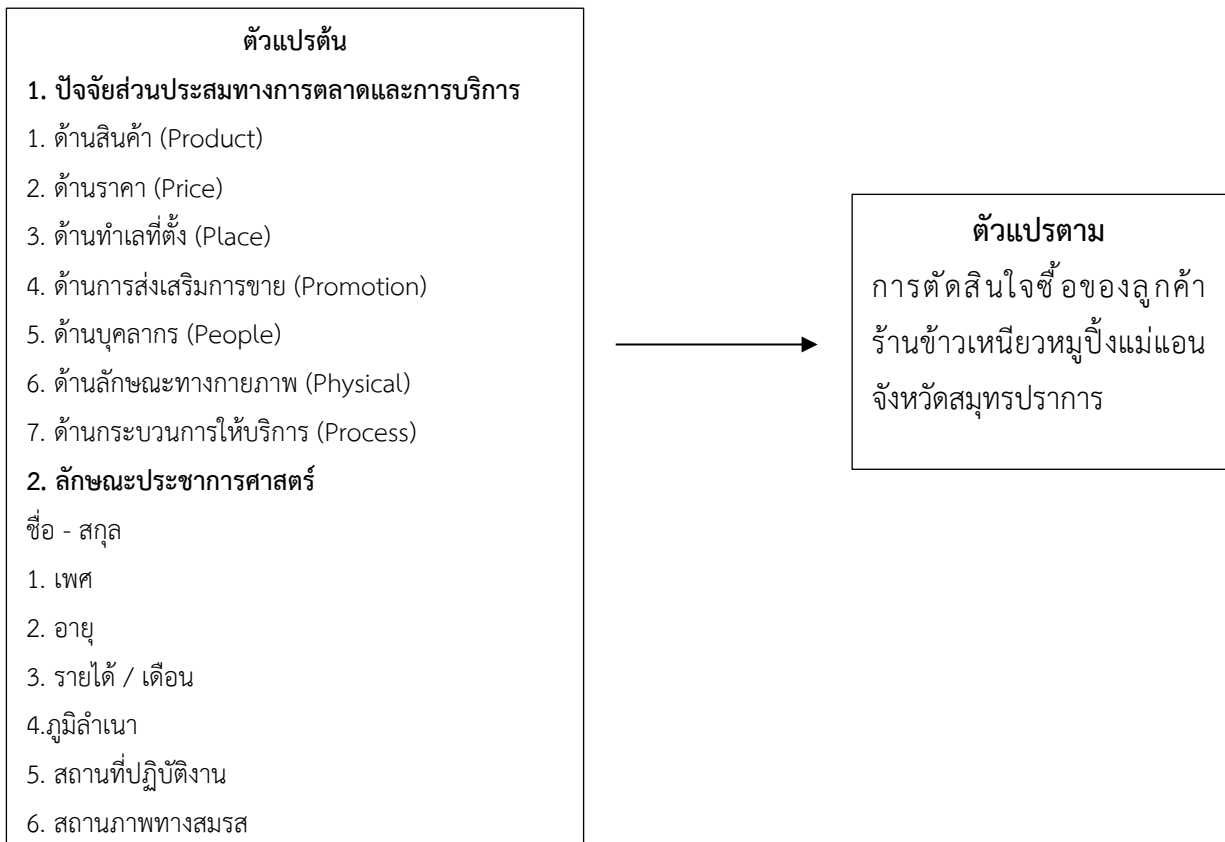
<sup>1</sup> คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

45.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 และมีความสนใจในสินค้าแฟชั่น ซึ่งสามารถ เลือกตอบได้หลายคำตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเลือกตอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.5 กลยุทธ์ทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศและอายุต่างกัน เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษาต่างกัน เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยการ ทดสอบแบบ Enter พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น การทดสอบแบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน ราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ชานิลดา หวันตะ, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง : กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้แบบกล่อง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา และขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบกล่องของผู้บริโภค จ.สงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจน้ำผลไม้ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมาะสม

<sup>1</sup> คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@ru.ac.th

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วนำเครื่องมือมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินโดยการทำ IOC (Item objective congruence) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 10 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability analysis) แล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้จริง

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการศึกษาเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ทั้งสิ้น จำนวน 10 คน มีผลการสัมภาษณ์รายบุคคล พบว่าการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูπίงแม่แอน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและอาหารที่จัดจำหน่ายเป็นเหตุในการตัดสินใจกลับมาซื้อบริการและสินค้าซ้ำ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

## ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ รายได้ ภูมิลำเนา สถานที่ทำงาน และสถานภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายของร้านข้าวเหนียวหมูบั้งแม่แอน ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูบั้งแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลประชากร	ความคิดเห็น		
	ปัจจัยย่อย	ดีความ	ระดับ
1. เพศ	พบทั้งเพศชายและหญิง	/	ต่ำ
2. อายุ	ผู้เช่าอยู่ในช่วงอายุในวัยเรียนและวัยทำงาน	/	ปานกลาง
3. รายได้ / เดือน	รายได้อยู่ในระดับปานกลาง	/	สูง
4. ภูมิลำเนา	เป็นคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ	/	สูง
5. สถานที่ปฏิบัติงาน	บริษัทเอกชนในพื้นที่	/	สูง
6. สถานภาพทางสมรส	มีทั้งโสดและสมรส	/	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลประชากร	ความคิดเห็น		
	ปัจจัยย่อย	ดีความ	ระดับ
1. ด้านสินค้า	รสชาติของอาหาร	/	สูง
2. ด้านราคา	มีความเหมาะสมกับอาหาร	/	สูง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	สถานที่ ที่ตั้ง	/	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ข้อมูลข่าวสารด้านการขาย	/	ต่ำ
5. ด้านบุคลากร	เชี่ยวชาญ รวดเร็ว	/	สูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นลูกค้าประจำ	/	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	แนะนำ รวดเร็ว ทันเวลา	/	สูง

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่ง รายได้ / เดือน ภูมิลำเนา และสถานที่ปฏิบัติงาน มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูง ตามมาด้วย อายุ และสถานภาพทางการสมรส อยู่ในระดับปานกลาง และ เพศ อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th



ยังมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ สูง ตามมาด้วย ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ ปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ

**ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านข้าวเหนียวหมูบั้งแม่แอนจังหวัดสมุทรปราการ**

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลประชากร	ความคิดเห็น		
	ปัจจัยย่อย	ดีความ	ระดับ
1. เพศ	พบทั้งเพศชายและหญิง	/	ต่ำ
2. อายุ	ผู้เช่าอยู่ในช่วงอายุในวัยเรียนและวัยทำงาน	/	ปานกลาง
3. รายได้ / เดือน	รายได้อยู่ในระดับปานกลาง	/	สูง
4. ภูมิลำเนา	เป็นคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ	/	สูง
5. สถานที่ปฏิบัติงาน	บริษัทเอกชนในพื้นที่	/	สูง
6. สถานภาพทางสมรส	มีทั้งโสดและสมรส	/	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลประชากร	ความคิดเห็น		
	ปัจจัยย่อย	ดีความ	ระดับ
1. ด้านสินค้า	รสชาติของอาหาร	/	สูง
2. ด้านราคา	มีความเหมาะสมกับอาหาร	/	สูง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	สถานที่ ที่ตั้ง	/	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	ข้อมูลข่าวสารด้านการขาย	/	ต่ำ
5. ด้านบุคลากร	เชี่ยวชาญ รวดเร็ว	/	สูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นลูกค้าประจำ	/	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	แนะนำ รวดเร็ว ทันเวลา	/	สูง

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จาก อายุ รายได้ / เดือน ภูมิลำเนา สถานที่ปฏิบัติงาน สามารถนำมาให้ข้อมูลและเป็นปัจจัยหนึ่งในการเสนอข้อคิดเห็นเพื่อนำสู่การปรับปรุงร้านได้ ส่วนข้อมูลด้านเพศและสถานภาพทางสมรส มีส่วนสอดคล้องน้อย ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เท่านั้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มประชากรแนะนำให้ปรับปรุง

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

## อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูπίงแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านข้าวเหนียวหมูπίงแม่แอนจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออาหารจากร้านข้าวเหนียวหมูπίงแม่แอน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและอาหารที่จัดจำหน่ายของร้านข้าวเหนียวหมูπίงแม่แอน มีความพึงพอใจและทำให้เป็นเหตุในการตัดสินใจกลับมาซื้อบริการและสินค้าซ้ำ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งรายได้ / เดือน ภูมิลำเนา และสถานที่ปฏิบัติงาน มีเกณฑ์อยู่ในระดับสูง ตามมาด้วย อายุ และสถานภาพทางการสมรส อยู่ในระดับปานกลาง และ เพศ อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ

### ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดก็ยังมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับ สูง ตามมาด้วย ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ ปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

#### 1. ด้านสินค้า

ปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือการบริการแก่ลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ สร้างความพึงพอใจให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ก่อให้เกิดเป็นลูกค้าประจำได้

#### 2. ด้านราคา

ดำเนินการสร้างโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมด้านราคาเพื่อตอบสนองการคืนผลกำไรให้ลูกค้าทำให้ผู้ซื้อหรือใช้บริการรู้สึกอุ่นใจและได้รับความเอาใจใส่จากการใช้บริการ ราคาที่เหมาะสม โปรโมชั่นที่คือให้แก่ลูกค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### 3. ด้านทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการรวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี แต่อาจจะต้องเพิ่มสัดส่วนในบางอย่างเช่น จุดยืนรอสินค้า จุดชำระเงิน หรือจุดบริการแล

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration, Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

อำนวยความสะดวกอื่นๆแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องบริหารจัดการภายในต้นสถานการณ การแพร่ระบาด

#### 4. ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายคือประเด็นที่ต้องปรับปรุงอย่างยิ่ง ควรสร้างการประชาสัมพันธ์การขาย ในช่องทางอื่นๆ เช่นช่องทางออนไลน์ หรือ delivery Grab หรือ foodpanda ให้ตอบโจทย์กลุ่มอื่น ๆ ที่ต้องการจะใช้บริการของทางร้านแต่ไม่สามารถเดินทางมาได้ สร้างเสริมการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเมนูอาหาร และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับทางร้านให้ไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อสร้างความเข้าใจและ เข้าถึงฐานลูกค้าในทุกรูปแบบ

#### 5. ด้านบุคลากร

พัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้และการให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันใจ และตอบ โจทย์ต่อวันทำงานของลูกค้า สร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่พนักงาน เพิ่มความมั่นใจ และสร้างความ เชื่อมมั่นให้แก่ร้านผ่านการให้บริการและการแนะนำสินค้าของพนักงาน

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

พื้นที่ในการให้บริการอยู่ในพื้นที่ชุมชนและองค์การทำงาน การสร้างความสะอาด และถูก สุขลักษณะอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่สร้างกลิ่นหรือขโมงควันให้แก่ผู้อยู่อาศัยในบนบริเวณ ใกล้เคียง เพิ่มมาตรฐานการผลิตให้มากยิ่งขึ้น

#### 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

เพิ่มจำนวนพนักงานให้มีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าต่อวัน เพื่อความรวดเร็ว และแม่นยำในการ ให้บริการแก่ลูกค้า ดำเนินการให้บริการสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความ ต้องการของคนทำงาน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มเครื่องมือการวิจัย ให้มีความชัดเจนและเจาะลึกมากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้รับการศึกษาที่เจาะลึกนำไปสู่กระบวนการพัฒนานาปรับปรุง ร้านต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

Philip Kotler.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Aaker. (1991).Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, United States: Jossey-Bass In., U.S

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration,Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). Marketing management (12 th edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall, p. 184)

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และ ทรงพร หาญสันติ. (2018). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.บทความวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

ทิพรรัตน์ รุ่งทวีโพโรจน์. (2549). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร, ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

พรพรรณ หวลศรี (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา, ปริญญา เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ D

วิกรม เสนาทอง (2551). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี, การจัดการสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Yamane, T. (1967). Statistic: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper & Row.

Hsiang-Hsi Liu<sup>1</sup> and Yu-Ning Wang. (2019).Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. Journal of Business and Management Sciences

Sargam Bahl and Tulika Chandra.(2018). Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards 'Green' Products. ETHOS: A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed)

Aristia Rosiani Nugroho and Angela Irena. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. International Business Management Program, Petra Christian University.

Nikolina Kaporcic, Zdravko Tolusic and Zlatko Resetar.(2017).The importance of corporate brands for decision making in the business-to-business context. UDK: 658.626:005.2 Preliminary communication.

อรรถพล ฟูไฟ. (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออูมิเนียมสำเร็จรูปแบรนด์ Lynn ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.(การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ภััสสร เกษลักษณ์. (2561). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการติดตั้งประตูหน้าต่างอูมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

---

<sup>1</sup> คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ; Master of Business Administration,Ramkhamheang University ; 6314190039@rumail.ru.ac.th