

ความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Consumer Demand of Thai Boat Noodle

in Bangkok and Metropolitan Area

ศิริรักษ์ คงเจริญวัฒนากุล¹

Sirirak Kongcharoenwattanakul

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) เพื่อศึกษาการซื้อของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 คน และประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ของก๋วยเตี๋ยวเรือ ในส่วนของด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการเกิดการซื้อของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ พบว่า ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปรับตัวโดยเน้นคุณภาพอาหาร การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน รวมถึงเพิ่มบริการเสริม เช่น จัดส่งสินค้าและโปรโมชั่น เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้า

คำสำคัญ: ความต้องการของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ก๋วยเตี๋ยวเรือ

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514193033@ru.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to examine consumer demand for boat noodles in Bangkok and metropolitan areas, using a Mixed Methods Research investigate consumer repurchase behavior, and analyze the marketing mix factors influencing consumption decisions. The sample consisted of five boat noodle business operators and 400 consumers in Bangkok and metropolitan areas, selected through convenience sampling. Data were collected via interviews and questionnaires, and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were applied using multiple regression analysis.

The findings revealed that consumers' personal factors, particularly income, significantly influenced their demand for boat noodles, whereas gender, age, marital status, and occupation had no significant effect. Regarding the marketing mix, all seven factors (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) significantly influenced repurchase behavior at a 0.05 significance level. Similarly, these seven marketing mix factors also significantly affected consumer demand. Business operators adapted by focusing on food quality, pricing strategies, promotion, and service management to align with modern consumer behavior. Additionally, they incorporated value-added services such as delivery and promotional offers to enhance customer satisfaction and retention.

Keywords: Consumer Demand, Marketing mix, Boat noodles

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ไลฟ์สไตล์ของผู้คนในสังคมเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปจากการทำอาหารรับประทานเองเป็นการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มนี้ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความต้องการลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ การพบปะสังสรรค์ และการสร้างตัวตนบนโลกโซเชียล (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) ธุรกิจร้านอาหารจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของคนไทยมาช้านาน จากข้อมูลของ SCB Industry Insight (2566) พบว่าธุรกิจบริการอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 8% ในช่วงปี 2567-2570 ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร

ได้แก่ การขยายตลาดผ่านบริการเดลิเวอรี่ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้า และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยกระตุ้นธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านสตรีทฟู้ดที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือมีจุดเด่นหลายประการที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ต้นทุนเริ่มต้นต่ำ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลายของเมนู และศักยภาพในการขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ (ลงทุนเกิร์ล, 2567) นอกจากนี้ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีชื่อเสียง เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ และก๋วยเตี๋ยวเรือพระนคร มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของธุรกิจนี้ในการสร้างรายได้สูงและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อมรินทร์ทีวี, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือจะได้รับความนิยมสูง แต่ยังคงมีช่องว่างของงานวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในบริบทของก๋วยเตี๋ยวเรือโดยเฉพาะ อีกทั้งยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและสร้างความแตกต่างให้กับร้านก๋วยเตี๋ยวเรือขนาดกลางและขนาดเล็กในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงแนวทางในการเลือกทำเลที่ตั้ง กลยุทธ์ด้านรสชาติและเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในการพัฒนาและขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างมั่นคง รวมถึงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

1. ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการซื้อก๋วยเตี๋ยวเรือลักษณะต่างๆ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อก๋วยเตี๋ยวเรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ มุ่งศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 คน และประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยว

ก๋วยเตี๋ยวมีต้นกำเนิดจากประเทศจีนและเข้าสู่ไทยในศตวรรษที่ 15 ผ่านการอพยพของชาวจีน (อรรถ ปานคำ, 2561) ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การค้าระหว่างประเทศทำให้ก๋วยเตี๋ยวเป็นที่นิยม โดยมีการปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย เช่น การใช้แป้งข้าวเจ้าและเครื่องปรุงไทย ต่อมาในยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม รัฐบาลสนับสนุนให้ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารหลักเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ส่งผลให้ก๋วยเตี๋ยวแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

ก๋วยเตี๋ยวเรือเกิดขึ้นในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนปลาย โดยชุมชนชาวจีนที่อาศัยอยู่ริมคลองได้นำสูตรอาหารจีนมาปรับใช้ และขายโดยพายเรือตามคลองรังสิตและคลองบางกอกน้อย ปัจจุบันแม้การขายก๋วยเตี๋ยวเรือไม่ได้จำกัดแค่ในเรือ แต่ยังคงใช้ชื่อและมีเรือเป็นเอกลักษณ์จังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะรังสิตเป็นแหล่งขึ้นชื่อเรื่องก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีน้ำซุบเข้มข้นจากซี่อิ้วดำ เต้าหู้ยี้ และเลือดหมูหรือวุ้น (ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์ และนันทนัฐ หงส์ลอยลม, 2567) โดยก๋วยเตี๋ยวเรือมักรับประทานกับกากหมูหรือแคบหมู และใบกะเพราเพื่อเพิ่มรสชาติ ในปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวได้รับการพัฒนาเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ป. ประทีป ซึ่งดำเนินการมากกว่า 30 ปีและมี 60 สาขาทั่วประเทศ (รินทร์ภัส พานิชย์วิจิตร, 2566) ส่งผลให้ก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เดิมทีแนวคิดนี้ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม สำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดนี้ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของบริการ (อรรถ ปานคำ, 2561)

แนวคิด 7Ps of Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยธุรกิจบริการต้องเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี (2) ราคา (Price) ต้องคำนึงถึงต้นทุนการแข่งขัน และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีที่ลูกค้าเข้าถึงบริการ เช่น ท่าอากาศยานหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกิจกรรมโฆษณาและการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า (5) บุคลากร (People) มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพบริการ จึงต้องได้รับการพัฒนา (6) กระบวนการ (Process) ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบจองคิว (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สร้างความน่าเชื่อถือผ่านบรรยากาศและภาพลักษณ์ธุรกิจ (เดชาธร เอี่ยมศรี, 2562)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics)

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์การตลาด (รินทร์ภัส พานิชย์วิจิตร, 2566) อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการของแต่ละช่วงวัย ขณะที่เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (วรญา วิฑูรวิฑิต และวาทิต อินทูลักษณ์, 2563) สถานภาพสมรสและขนาดครัวเรือนส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยครอบครัวที่มีบุตรอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ กลุ่มรายได้สูงมักเลือกสินค้าพรีเมียม ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำเน้นความคุ้มค่า ระดับการศึกษาและอาชีพยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการบริโภค การทำความเข้าใจประชากรศาสตร์ช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มตลาดและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

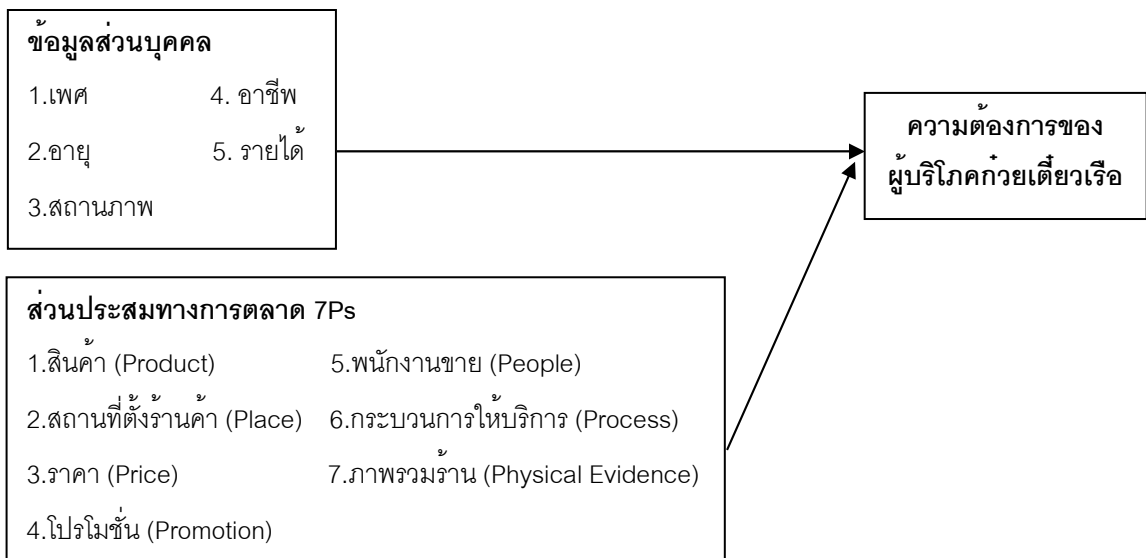
กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแนวคิดนี้ช่วยอธิบายขั้นตอนและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ การตัดสินใจขึ้นอยู่กับการจัดสรรทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ของสินค้าและราคาที่ต้องจ่ายก่อนตัดสินใจซื้อ (ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และบรรจง โช้ะมณี, 2567) กระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับปัญหา การแสวงหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนักการตลาดมุ่งเน้นการจูงใจให้ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีและสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก การเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรือ
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภควัยเดี่ยวเรือเกิดการซื้อซ้ำ
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาความต้องการของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographics) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ 5 ร้านที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี และผู้บริโภค 400 คน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจงและแบบสะดวก ตามตาราง Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับผู้ประกอบการและแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์

เนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ และสถิติเชิงพรรณนา รวมถึง One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการ จากการศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้: ร้านส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปีและมากกว่า 10 ปีในสัดส่วนเท่ากัน พนักงานในร้านมีน้อยกว่า 5 คน และมีลูกค้าเฉลี่ย 101-200 คนต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะที่สุดคือเวลา 12.00 น. และวันอาทิตย์เป็นวันที่มีลูกค้าค่อนข้างมาก ด้านกลยุทธ์การตลาด ร้านเน้นคุณภาพอาหาร โดยใช้ซุ้ปปรุงสำเร็จและเนื้อสด เส้นใหม่ทุกวัน ราคาถ้วยก๋วยเตี๋ยวปกติอยู่ในช่วง 31-40 บาท ส่วนการส่งเสริมการขายมีโปรโมชั่นสะสมแต้ม และท็อปปิ้งฟรี ด้านช่องทางการตลาดร้านใช้ Facebook และแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ในการโปรโมท โดยยอดขายออนไลน์อยู่ที่ 20-30% ของยอดขายรวม ร้านเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนหรือถนนใหญ่ ด้านการจัดการและความสะอาดทุกร้านให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดพื้นที่และการจัดการขยะแบบแยกประเภท ส่วนข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการเน้นที่การรักษาคุณภาพอาหารและการบริการ รวมถึงการพัฒนากระบวนการทำงานและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า

ผู้บริโภค จากการศึกษาผู้บริโภคที่มาบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี และมีสถานภาพสมรส โดยกลุ่มพนักงานบริษัทมีสัดส่วนสูงที่สุด รายได้ส่วนใหญ่เกิน 40,000 บาท และบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่าย 50-100 บาทต่อครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำพบว่า รสชาติน้ำซุ้ปเข้มข้นและมีเอกลักษณ์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด (ร้อยละ 98.75) ตามด้วยราคาที่สมเหตุสมผล (ร้อยละ 95.25) และทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกใกล้แหล่งชุมชน (ร้อยละ 86.75) การส่งเสริมการขายด้วยชุดเมนูพิเศษ (ร้อยละ 72.75) และการบริการจากพนักงานที่รวดเร็ว (ร้อยละ 92.50%) รวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็วและการดูแลด้านสุขอนามัยของอุปกรณ์และภาชนะที่สะอาด (ร้อยละ 95.50) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือ พบว่าค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) = 4.38 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x}$ = 4.56) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของความสะอาดของอุปกรณ์และภาชนะที่ถูกสุขลักษณะ ตามมาด้วย ราคา (Price) ($\bar{x}$ = 4.49) ซึ่งผู้บริโภคต้องการก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีราคาสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณ ตามด้วย พนักงาน (People) ($\bar{x}$ = 4.49) โดยต้องการพนักงานที่มีท่าทีเป็นมิตรและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ สินค้า (Product) ($\bar{x}$ = 4.48) ที่ต้องใช้น้ำสะอาดคุณภาพ สด สะอาด และ

กระบวนการ (Process) ($\bar{x} = 4.30$) ที่ต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันหรือ QR Code ส่วน สถานที่ (Place) ($\bar{x} = 4.39$) ต้องการร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกใกล้แหล่งชุมชน และ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{x} = 3.96$) ต้องการโปรโมชั่นที่มีส่วนลดสำหรับลูกค้าสมาชิก โดยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เช่น สินค้า ($\bar{x} = 4.74$), ราคา ($\bar{x} = 4.60$), พนักงาน ($\bar{x} = 4.59$), กระบวนการ ($\bar{x} = 4.34$), และ หลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.74$) แสดงถึงความสำคัญของการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วๆไป

ตาราง 1 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วๆไป จำแนกตามเพศ

ความต้องการของผู้บริโภคทั่วๆไป	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	1.094	2	0.547	1.207	0.300
อายุ	3.249	4	0.812	1.804	0.127
สถานภาพ	0.991	3	0.330	0.727	0.537
อาชีพ	0.314	4	0.078	0.171	0.953
รายได้	8.357	4	2.089	4.778	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคทั่วๆไป ในส่วนของด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั่วๆไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วๆไปเกิดการซื้อซ้ำ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วๆไปเกิดการซื้อซ้ำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	0.735	0.038	0.696	19.328	0.000*
ด้านราคา (Price)	0.406	0.037	0.485	11.057	0.000*
ด้านสถานที่ (Place)	0.517	0.023	0.750	22.618	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.383	0.017	0.757	23.081	0.000*
ด้านพนักงาน (People)	0.522	0.021	0.773	24.277	0.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.498	0.017	0.826	29.275	0.000*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.654	0.037	0.661	17.561	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.000 ทุกด้าน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรวดเร็วเกิดการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
* กวียเตี่ยวเรือ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
* กวียเตี่ยวเรือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านสินค้า (Product)	0.851	0.031	0.811	27.654	0.000*
ด้านราคา (Price)	0.838	0.025	0.857	33.168	0.000*
ด้านสถานที่ (Place)	0.782	0.020	0.889	38.829	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.506	0.020	0.780	24.839	0.000*
ด้านพนักงาน (People)	0.775	0.020	0.890	38.895	0.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.701	0.015	0.916	45.419	0.000*
ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.848	0.023	0.884	37.653	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.000 ทุกด้าน จึงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรืออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายประเภท ทั้งชายและหญิง หรือคนทุกวัย การเลือกซื้อถ้วยเดี่ยวเรือจึงไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้โดยตรง ส่วนด้านรายได้มีผลต่อความต้องการในการเลือกซื้อถ้วยเดี่ยวเรือ เนื่องจากรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพหรือมูลค่ามากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักมองหาความคุ้มค่ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ รินท์ภัส พานิชย์วิจิตร (2566) รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการจ่ายเงิน และงานวิจัยของวรญา วิฑูวินิต และวาทีต อินทุลักษณะ (2563) ความแตกต่างของประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), ส่งเสริมการขาย (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านสินค้า เช่น คุณภาพและความหลากหลายของเมนูช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา การตั้งราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ด้านสถานที่ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านและช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่วยให้เข้าถึงบริการได้ง่าย ด้านส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ ด้านพนักงานที่มีความเป็นมิตรและมีอาชีพช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านกระบวนการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และด้านหลักฐานทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของร้านช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนธุรกิจบริการ โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's ได้แก่ สินค้า (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), ส่งเสริมการขาย (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายมิติ ด้านสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจผ่านคุณภาพและความหลากหลาย ด้านราคา สร้างความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่ สร้างความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ด้านส่งเสริมการขาย ช่วย

กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงาน มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้านกระบวนการ ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพบริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ สร้างบรรยากาศที่ดีต่อการบริโภค โดยรวมแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร เหลืองอ่อน (2561) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงและเสริมสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของลูกค้า
2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. ควรพัฒนาบุคลากรและปรับปรุงกระบวนการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า
5. ควรสร้างโปรแกรมส่งเสริมการตลาดระยะยาวเพื่อกระตุ้นความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้น
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน
3. ควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา เพื่อเพิ่มความละเอียดและเชิงลึกของข้อมูล
5. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทอื่น เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือร้านอาหารไทยแบบดั้งเดิม

เอกสารอ้างอิง

ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทนัฐ หงส์ลอยลม. (2567). การศึกษามุมกล้องในการถ่ายภาพที่มีผลต่อความดึงดูดใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี๋ยวเรือ. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*, 3(1), 38–51.

<https://doi.org/10.60101/jimc2024.1227>

- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เดชาธร เอี่ยมศรี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม 8 ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รินทร์ภัส พาณิชยวิจิตร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือของร้านจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือ ป.ประทีป จังหวัดกาญจนบุรี ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลงทุนเกิร์ล. (2567). เทียบแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือ ซามละ 20 บาท แต่รายได้ไม่ธรรมดา. [เว็บไซต์]. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.longtungirl.com/14072>
- วรญา วิฑูวินิต และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(1), 353-354.
- ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์, และบรรจง โช๊ะมณี. (2567). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจังหวัดลพบุรี. วารสารรัชต์ภาคย์, 18(57), 437-438.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). *ttb analytics* มองธุรกิจร้านอาหารปี 2567 มีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท. [เว็บไซต์]. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024>
- อมรินทร์ทีวี. (2566). ถอดสูตรความสำเร็จ ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ และ สุกี้ต้น้อย กำไรโต 300%. [เว็บไซต์]. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/46745>
- อรทัย ปานคำ. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- SCB Industry Insight. (2566). ธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการกระตุ้นการบริโภค. [เว็บไซต์]. สืบค้น 15 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123>