

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี่ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด

**Factors Affecting the Decision to Purchase Spicy Pork Ball Noodle Soup  
with Fresh Lime**

อริคม แก่นวงษ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

ATHIKOM KAENWONG

6614190003@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

Asst. Prof. Dr. Tassanee Sirariyakul

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสด และ (2) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสดจำนวน 435 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสด ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .320, p < .01$ ) รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .259, p < .01$ ) ราคา ( $\beta = .238, p < .01$ ) และผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .211, p < .01$ ) ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 60.5 ( $R^2 = .605$ )

ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของช่องทางเข้าถึงสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารจานเดียว ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสด

## Abstract

This research aimed to study the factors affecting the decision to purchase Spicy Pork Ball Noodle Soup with Fresh Lime by focusing on two main aspects: (1) to examine the influence of personal factors, including gender, age, monthly income, and occupation, on consumers' purchasing decisions, and (2) to analyze the impact of marketing mix factors (4Ps) on consumers' decision to purchase Spicy Pork Ball Noodle Soup with Fresh Lime. The sample group comprised 435 general consumers who had previously purchased or intended to purchase this dish. The data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics, including One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The findings revealed that personal factors such as gender, age, income, and occupation had no statistically significant effect on consumers' purchasing decisions. In contrast, all four aspects of the marketing mix factors showed a statistically significant influence. The most influential factor was place ( $\beta = .320$ ,  $p < .01$ ), followed by promotion ( $\beta = .259$ ,  $p < .01$ ), price ( $\beta = .238$ ,  $p < .01$ ), and product ( $\beta = .211$ ,  $p < .01$ ). The model could explain 60.5% of the variance in purchasing behavior ( $R^2 = .605$ ).

These findings highlight the crucial role of product accessibility channels and marketing communication strategies in the digital era, especially in the single-dish food product category. Entrepreneurs can apply the research results to design effective marketing strategies aligned with consumer behavior.

**Keywords:** Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchasing Decision, Spicy Pork Ball Noodle Soup with Fresh Lime

## บทนำ

อาหารไทยนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารจานเดียวประเภท “ก๋วยเตี๋ยว” ซึ่งมีจุดเด่นด้านความสะดวก รวดเร็ว และรสชาติที่หลากหลาย ก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสดเป็นหนึ่งในเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ด้วยรสชาติที่จัดจ้าน ครบรส และเน้นการใช้วัตถุดิบสดใหม่ เช่น มะนาวสดและหมูแดงคุณภาพดี ทำให้สามารถตอบสนองโจทย์รสนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่ามีย่านก๋วยเตี๋ยวจดทะเบียนมากกว่า 150,000 แห่งทั่วประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมอย่างกว้างขวางของอาหารชนิดนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านการแข่งขัน การบริหารจัดการ และการตลาด ส่งผลให้ไม่สามารถขยายธุรกิจหรือรักษาฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม รวมถึงการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเช่นกัน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสดของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหาร พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กวดยืดวามูเต็งตั้มย៉ามะนาวสด
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กวดยืดวามูเต็งตั้มย៉ามะนาวสด

## ขอบเขตด้านการศึกษา

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

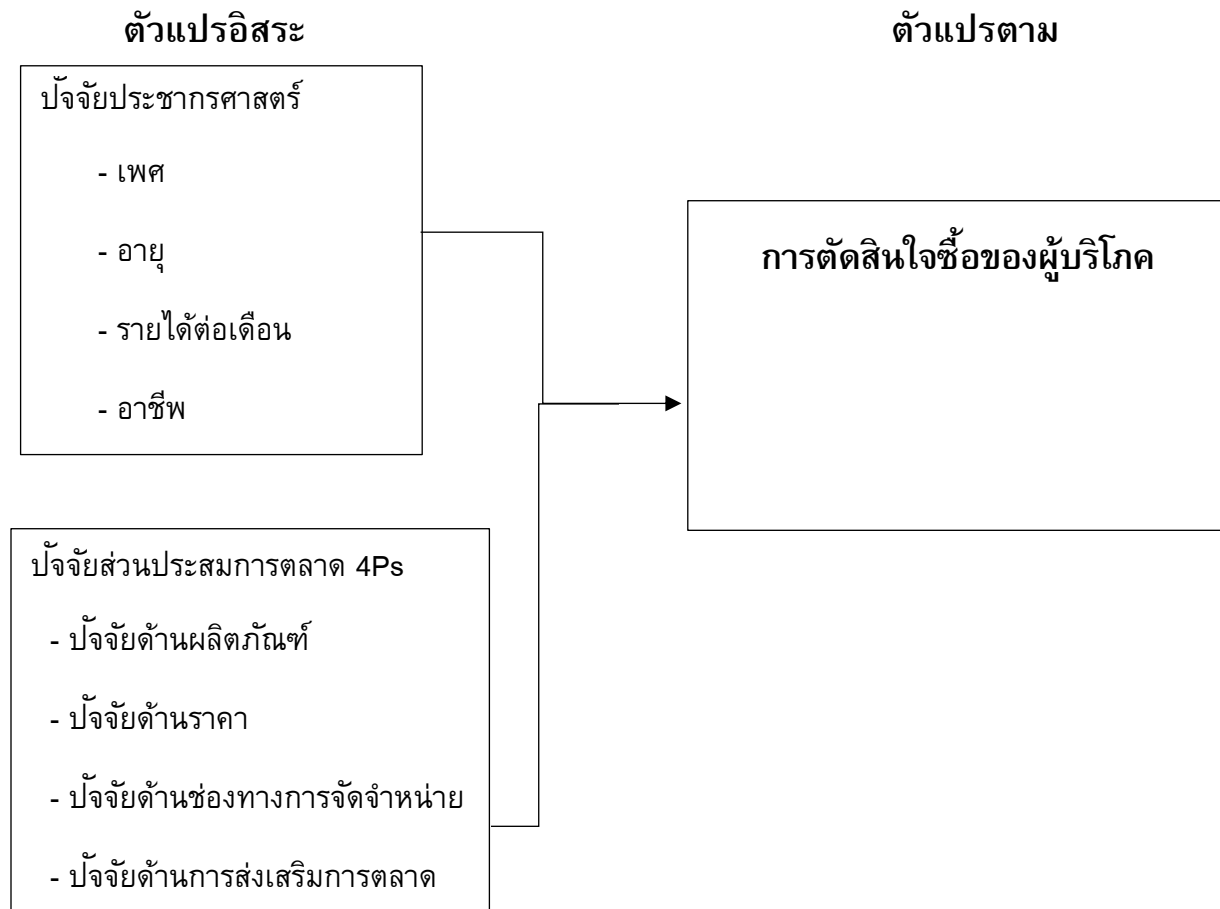
ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อ กวดยืดวามูเต็งตั้มย៉ามะนาวสด

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้จัดทำตั้งแต่ เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2568

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



## สมมติฐานของการวิจัย

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด

H2 : ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยวหมูเต้งต้มยำมะนาวสด จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์และตีความผลการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกถึงกลไกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้ได้ประมวลองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องใน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ส่วนประสมทางการตลาด (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และ (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลนับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบการใช้จ่าย การเลือกรับรู้คุณค่าของสินค้า และแนวโน้มการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ ข้อมูลประชากรศาสตร์ยังเป็นฐานสำคัญสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อย่างมีประสิทธิภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

### 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับเป็นกรอบแนวคิดหลักในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน (Kotler & Armstrong, 2018) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงคุณสมบัติทางกายภาพ คุณภาพ การออกแบบ และภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและคุณค่าเชิงจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งคุณลักษณะเฉพาะของรสชาติและวัตถุดิบเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจอย่างชัดเจน

- ราคา (Price) เป็นเครื่องมือที่สะท้อนถึงความสามารถในการจับจ่ายและการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยราคาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและสร้างความรู้สึกคุ้มค่า (Perceived Value)
- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) สะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพ (ที่ตั้งร้าน) หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บริการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่มุ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ ทั้งในรูปแบบโฆษณา โปรโมชั่น การให้คูปอง ส่วนลด หรือการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของ Marketing Mix แต่ละด้านมีบทบาทต่อการรับรู้ การประเมิน และการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การเลือกบริโภค โดย Kotler และ Keller (2016) ได้เสนอโมเดล 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) กระบวนการดังกล่าวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ความรู้ และทัศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ที่ผ่านมา และอิทธิพลของบุคคลอื่น (Reference Group) ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Solomon (2018) ที่เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่มีมิติทางอารมณ์และสังคมแฝงอยู่ในทุกขั้นตอน

### 4. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ในบริบทของการวิจัย

ก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสดจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจานเดียวที่ผสมผสานคุณค่าด้านรสชาติและความสะดวกในการบริโภคไว้ในตัวเดียวกัน ด้วยการใช้วัตถุดิบสดใหม่ เช่น หมูแดงและน้ำมะนาวสด ผสานรสชาติเผ็ด เปรี้ยว เค็ม หวานในรูปแบบที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ทั้งนี้ รูปแบบการบริโภคอาหารในยุคดิจิทัลยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของบริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงสินค้าอาหารประเภทนี้ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ ศิริพร แสงสว่าง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติ คุณภาพ และความสะอาดของ วัตถุดิบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ วราพรรณ ธรรมโกศา (2564) พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น Grab และ Foodpanda มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความถี่ในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ทั้งนี้ งานวิจัยของ กาญจนา (2564) และ ชุตติกาญจน์ (2565) ต่างชี้ว่าการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความสนใจและแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาลักษณะเฉพาะของเมนูก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสดอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีคุณูปการในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวผ่านการประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมทั้งด้านผู้บริโภคและการตลาดร่วมกัน

### วิธีการดำเนินการวิจัยวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด และสามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่วัดด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบส่วนเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ส่วนที่วัดด้วยระดับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่เปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมแบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง 0.828 ถึง 0.940 ซึ่งอยู่ในระดับที่ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยมีการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Line และ Instagram ในระยะเวลา 4 สัปดาห์จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติเช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ประกอบด้วยการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

กระบวนการวิจัยในครั้งนี้ได้รับการออกแบบและดำเนินการภายใต้หลักเกณฑ์ของงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีความเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวในบริบทของผู้บริโภคชาวไทยยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือมีแนวโน้มจะซื้อก๋วยเตี๋ยวหมูเจ๋งต้มยำมะนาวสด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลักได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในส่วนแรกของการวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีปัจจัยใดในกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลแสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศ (ค่า Sig. = 0.605), อายุ (ค่า Sig. = 0.577), รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่า Sig. = 0.916) หรืออาชีพ (ค่า Sig. = 0.243) ต่างไม่แสดงผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถตีความได้ว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับยี่ห้อหมูแดงต้มยำมะนาวสดของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนที่สองของการวิเคราะห์ คือ เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับยี่ห้อหมูแดงต้มยำมะนาวสดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน  $\beta = .320$  ( $p < .01$ ) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  $\beta = .259$  ( $p < .01$ ), ราคา (Price)  $\beta = .238$  ( $p < .01$ ) และผลิตภัณฑ์ (Product)  $\beta = .211$  ( $p < .01$ ) ตามลำดับ

ทั้งนี้ แบบจำลองการถดถอยมีค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 60.5 ( $R^2 = .605$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในระดับที่เหมาะสม สะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตั้งราคา และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจผู้บริโภค

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับยี่ห้อหมูแดงต้มยำมะนาวสด ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารจานเดียวราคาย่อมเยาและเข้าถึงง่าย จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่มโดยไม่จำกัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และปัจจัยการตลาด มากกว่าลักษณะเฉพาะของตนเองในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และการตอบสนองของ

ผู้บริโภคได้ในทันที โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ชี้ว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย การเข้าถึงง่ายและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง

ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในระดับรองลงมา แต่ยังคงแสดงผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความสดใหม่ และความคุ้มค่าของราคาในระดับที่เหมาะสม อันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพร แสงสว่าง (2563) ซึ่งพบว่า รสชาติ ความสะอาด และราคาที่เหมาะสมล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

นอกจากนี้ แบบจำลองการถดถอยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 60.5 ยังแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารจานเดียว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างทางสถิติในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นหลัก

ในขณะที่องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับร้อยละ 60.5 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญและเชื่อถือได้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการเข้าถึงร้านค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือราคาต่อหน่วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นความสะดวกสบาย การตอบสนองทันที และความสามารถในการเปรียบเทียบผ่านช่องทางดิจิทัล

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดในระดับลึกยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกและความรู้สึกของผู้บริโภคที่อาจไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามได้โดยตรง

นอกจากนี้ อาจมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกันที่มีความแตกต่างในด้านรูปแบบการตลาดหรือรูปแบบการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างร้านแบบสตรีทฟู้ดกับร้านในศูนย์การค้า หรือระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยกับเชนร้านอาหารขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงเปรียบเทียบที่ลึกซึ้งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการที่จำหน่ายก๋วยเตี๋ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลาย ทั้งในรูปแบบหน้าร้านและบริการเดลิเวอรี่ โดยเฉพาะการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Foodpanda, GrabFood หรือ Line Man ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและการบอกต่อ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล หรือการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## เอกสารอ้างอิง

- ศิริพร แสงสว่าง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเต๋ยวตั้มยำในเขตกรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วราพรรณ ธรรมโกศา. (2564). พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิตา ประสิทธิ์ศิลป์. (2563). ปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออาหารจากแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทราวดี เครือคำ. (2562). พฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานจากแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวรรณา อุทัยธรรม. (2562). แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารรสจัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุติกานุจน์ บุญยืน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อถ้วยเต๋ยวในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อารีย์ รุ่งเรืองกิจ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธารารัตน์ วัชรานุกร. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Y กับการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล แสงทอง. (2563). การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์กับความภักดีต่อแบรนด์ร้านอาหารรสจัด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กาญจนา ชูศรี. (2564). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทถ้วยเต๋ยวในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Liu, C. (หลิว ฉวน), & Li, H. (หลี่ ห่าว). (2019). Determinants of repurchase intention in online food ordering platforms (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยชิงหัว, ปักกิ่ง, ประเทศจีน). Tsinghua University, Beijing, China.

Fang, Y. (ฟาง หยุน). (2020). A study on consumer decision-making behavior for spicy noodle products in East Asia (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยยอนเซ, โซล, ประเทศเกาหลีใต้). Yonsei University, Seoul, South Korea.

Ahmad, Z. (อาหมัด ชัยนุดดีน). (2018). Marketing mix factors influencing purchasing decisions of fast food consumers in urban Malaysia (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมาลายา, กัวลาลัมเปอร์, ประเทศมาเลเซีย). University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

Tran, H. T. (ตรัน ฮวางถวี). (2021). Factors affecting young consumers' use of food delivery apps in Vietnam (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแห่งชาติเวียดนาม, ฮานอย, ประเทศเวียดนาม). Vietnam National University, Hanoi, Vietnam.

Nurhaliza, M. (นุร์ฮาลิซา มุฮัมหมัด). (2020). Consumer perception and satisfaction towards online food delivery services during the pandemic (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยปุตรา มาเลเซีย, เซอจัง, ประเทศมาเลเซีย). Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaysia.

## บรรณานุกรม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยเตี้ยวหมูแดงต้มยำมะนาวสด" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาคั่นคว่ำอิสระ (BUS 7096) โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง O ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

○ มากกว่า 50 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ ต่ำกว่า 10,000 บาท

○ 10,001 – 20,000 บาท

○ 20,001 – 30,000 บาท

○ มากกว่า 30,000 บาท

4. อาชีพ

○ นักเรียน/นักศึกษา

○ พนักงานบริษัท

○ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

○ เจ้าของธุรกิจ

○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับวันประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง: โปรดเลือกทำเครื่องหมายลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังต่อไปนี้ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมาก / 1 = ไม่เห็นด้วยเลย)

| รายการ                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                      |   |   |   |   |   |
| 1. กว๊ายเตี๋ยมีรสชาติอร่อย เข้มข้น ถูกปาก |   |   |   |   |   |
| 2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สด ใหม่       |   |   |   |   |   |
| 3. มีความหอมของน้ำซุปรกระดูก              |   |   |   |   |   |
| 4. ภาชนะที่ใส่ไม่ปนเปื้อนสารพิษ           |   |   |   |   |   |
| 5. อาหารมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย         |   |   |   |   |   |
| 6. กว๊ายเตี๋ยหน้าตาน่ารับประทาน           |   |   |   |   |   |

|                                                                                  |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <b>ด้านราคา</b>                                                                  |  |  |  |  |  |
| 7.ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบแล้วมีความเหมาะสม                               |  |  |  |  |  |
| 8.ราคาสามารถจับต้องได้และไม่แพงเกินไป                                            |  |  |  |  |  |
| 9.หากปรับราคาสูงขึ้นฉันอาจจะพิจารณาซื้อจากร้านอื่นแทน                            |  |  |  |  |  |
| 10.ฉันรู้สึกว่ารราคาของก๋วยเตี๋ยวเมนูนี้คุ้มค่างับปริมาณที่ได้รับ                |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                                  |  |  |  |  |  |
| 11.ร้านหาง่าย / เข้าถึงสะดวก                                                     |  |  |  |  |  |
| 12.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง                                                 |  |  |  |  |  |
| 13.ความสะดวกสบายในการจอดรถ                                                       |  |  |  |  |  |
| 14.ฉันเลือกซื้อร้านที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายมากกว่าร้านที่มีแค่หน้าร้าน  |  |  |  |  |  |
| 15.การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Foodpanda ฯลฯ มีความสะดวกและรวดเร็ว         |  |  |  |  |  |
| <b>ด้านการตลาด</b>                                                               |  |  |  |  |  |
| 16.การจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาหรือของแถมช่วยกระตุ้นให้ฉันตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น |  |  |  |  |  |
| 17.มีการรีวิวหรือแนะนำในโซเชียลมีเดียช่วยในการตัดสินใจของฉัน                     |  |  |  |  |  |
| 18.การมีชื่อเสียงหรือแบรนด์ของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฉัน                   |  |  |  |  |  |
| 19.ฉันมีแนวโน้มจะซื้อก๋วยเตี๋ยวจากร้านที่มีการรีวิวจากลูกค้าคนอื่นอย่างชัดเจน    |  |  |  |  |  |

|                                                                            |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 20.ฉันมักจะทดลองซื้อถ้วยเตี้ยจากร้านที่มีโปรโมชั่นพิเศษก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

### ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดเลือกทำเครื่องหมายลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังต่อไปนี้ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมาก / 1 = ไม่เห็นด้วยเลย)

| การตัดสินใจซื้อ                                            |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 21.ฉันตัดสินใจซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณค่า                     |  |  |  |  |  |
| 22.ฉันตัดสินใจซื้อแม้มีร้านถ้วยเตี้ยอื่นอยู่ใกล้เคียง      |  |  |  |  |  |
| 23.ฉันตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญ               |  |  |  |  |  |
| 24.ฉันมีแนวโน้มจะซื้อถ้วยเตี้ยหมูแดงต้มยำมะนาวสดอีกในอนาคต |  |  |  |  |  |
| 25.ฉันยินดีแนะนำเมนูนี้ให้ผู้อื่นรู้จัก                    |  |  |  |  |  |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโปรดระบุ

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นายอริคม แก่นวงษ์

วันเดือนปีเกิด

4 พฤษภาคม 2525

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2561: รัฐศาสตรบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่จัดผลประโยชน์ กรมธนารักษ์