



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

Marketing mix factors affecting the consumers' decision to eat the ordering food at Sub-district Municipality Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province

พิชัย สารภักดิ์¹
อภิมุข วันเพ็ญฟู²
พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ตอบแบบประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในลำดับมากทุกด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.92$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ (3) การเปรียบเทียบและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าในแต่ละด้านและโดยรวมแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อยู่ในระดับมากทุกด้านและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าที (t-test) ได้แก่ เพศและสถานภาพต่างกัน พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบค่า F-test โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว แบบ One way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารตามสั่งของผู้บริโภค

Abstract

The objectives of the research were to (1) study the personal information related to the marketing mix factors for the consumers' decision to eat in order to food in Talad Sub-district Municipality, (2) study the marketing mix factors for the consumers' decision to eat the ordering food in Talad Sub-district Municipality and (3) study the comparison of marketing mix factors with the consumers' decision to eat the ordering to food in Talad Sub-district Municipality. The sample consisted of 246 samples of

¹⁻³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

⁴นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Accidental Sampling. The research instruments were questionnaires. The statistics used for data analysis are frequency distribution. Calculation of percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with t (t-test) and F-test

The research found that (1) Most respondents were female (54.50%), under 30 years (37.00%), single status, (52.80% bachelor degree (52.00%), private business accounting for (31.70%), with an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht or (46.70%), respectively. (2) Most respondents responded with an evaluation form of marketing mix factors towards the decision to choose the food from consumers in Talad Sub-district Municipality. Overall, it was at the high level ($\bar{x} = 4.03$) when considered in each aspect, in high level in all aspects, including Distribution channel ($\bar{x} = 4.03$) Product ($\bar{x} = 4.01$) Price ($\bar{x} = 3.92$) Marketing promotion ($\bar{x} = 3.65$) respectively. (3) Comparison and testing of hypotheses about marketing mix factors towards the decision to eat the ordering food of consumers in Talad Sub-district Municipality with the mean and standard deviation found that in each area and overall separated by gender, age, education level, occupation and income were at the high level in all aspects. And the hypothesis testing using t-test which were different gender and status, It was found that there was no statistically significant difference at the 0.05 level and the F-test by using one-way ANOVA analysis by different educational levels, age and monthly income. it was found that there was no significant difference at the level of 0.05, respectively.

Keywords: Marketing mix factors, decisions, cooked to order by consumers

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญและความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เพราะมนุษย์ทุกคนจะต้องบริโภคอาหารจึงมีความสำคัญและความจำเป็นต่อชีวิตของมนุษย์ทุกคน เนื่องจากสังคมโลกปัจจุบันนี้ประชากรมีวิถีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบ และมีการรับเอาวัฒนธรรมความเป็นอยู่จากประเทศตะวันตกเข้ามา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งนิสัยการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไป ทำให้อาหารเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคในวัยต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุผลหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดทั้งที่อยู่อาศัย ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหารซึ่งในสังคมในปัจจุบันการดำรงชีวิตของบุคคลอยู่ในภาวะที่เร่งรีบและเร่งด่วนที่จะต้องพบกับปัญหานานัปการการ จึงทำให้ทุกคนไม่มีเวลาหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่ดูแลสุขภาพของตน ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์จะเลือกรับประทานอาหารนั้นตามความต้องการและเลือกสรรสิ่งดีๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ในการรับประทานอาหารเช้าให้ครบ 5 หมู่หรือรับประทานให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนับเป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าหรือคุณภาพของพืชผักและเนื้อสัตว์ในปัจจุบันนั้นไม่เหมือนในสมัยก่อน วัตถุดิบในการประกอบอาหารมีราคาสูงขึ้น และต้องใช้ความชำนาญในการปรุงแต่ง

อาหารให้มีรสชาติที่ตรงต่อความต้องการซึ่งผู้บริโภคในวัยต่างๆส่วนใหญ่อยู่ในสถานการณ์เร่งรีบ ทุกอย่างจะต้องได้รับความสะดวกและรวดเร็วแม้แต่วันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ บุคคลเหล่านี้ยังต้องการพักผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่นๆ จึงมีความจำเป็นที่มีความต้องการความสะดวกในการบริโภค เช่น ในการเดินทางของบุคคลที่ไปพักค้างคืนไม่มีร้านอาหารให้บริการจึงทำให้เกิดไม่สะดวกในการบริโภค หรือการจัดหาอาหารตามสั่งที่ผู้พักค้างคืนในด้านการหาซื้อ ด้านการปรุงแต่ง ด้านการบริโภค ตอบสนองความต้องการได้ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ได้เกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคซึ่งมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยการลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น โดยใช้บริการสั่งอาหารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์หรือการติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการสั่งอาหารผ่าน ธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหาร ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจอาหารจัดส่ง มีขนาดเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจอาหารจัดส่งมีมูลค่าถึง 23,500 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตของตลาดมูลค่าถึง 26,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตของตลาดเพิ่มมากขึ้นปีถัดไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) (ณัฐศาสตร์ ปัญญา และ วิชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2562 ; 1) นอกจากนี้



รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านก็ยังมีอยู่ตามปกติและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะและความเครียดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น (นิสา อารมณ์ธนกกุล และคณะ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพงานสาร, โครงการทางธุรกิจ ประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) (เครือวัลย์ สิงห์รัมย์, 2559 : 1)

ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารเน้นคุณภาพประโยชน์ก็นับว่ามีความสำคัญต่อร่างกายอีกประการหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานมีความเร่งรีบในช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลากลางวันนั้น เนื่องจากจะต้องรีบรับประทานอาหารเช้าให้ทันตามเวลาที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้เฉพาะและจะต้องแข่งขันกับบุคคลอื่นๆ ในช่วงเวลาเร่งด่วนเช่นเดียวกัน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกรับประทานอาหารจึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารตามสั่งเพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารและรสชาติของอาหารจานด่วนมีหลายรูปแบบประกอบกับรายการอาหารที่มีให้เลือกมากมายจึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและยังสามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไป ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจจึงทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับวิสัยทัศน์ให้บุคคลวัยทำงานเลือกที่จะหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น และเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้ผลิตได้ทราบความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีในการสร้างจุดมุ่งหมายการผลิตเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และลดสิ่งต่างๆ ที่ไม่จำเป็น ซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและอาจจะเป็นการตัดสินใจในการเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับมา โดยข้อมูลที่ต่างๆ ที่ได้รับมานี้จะเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับทั้ง 2 ฝ่าย คือ ทั้งด้านผู้บริโภคและด้านผู้ผลิต (กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย, กองโภชนาการ.2550.)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาหาข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
4. ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
5. ประชาชนที่มีอาชีพมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
6. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารตามสั่ง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 246 ตัวอย่าง ซึ่งใช้การคำนวณจากวิธีของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ W.G. Cochran (1953)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.2)(1-0.2)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.2 \times 0.8 \times 3.84}{0.0025} \\ &= \frac{0.6144}{0.0025} \\ &= 246 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้ =

246 คน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัย

ต้องการสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95 %)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99 %)

d สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

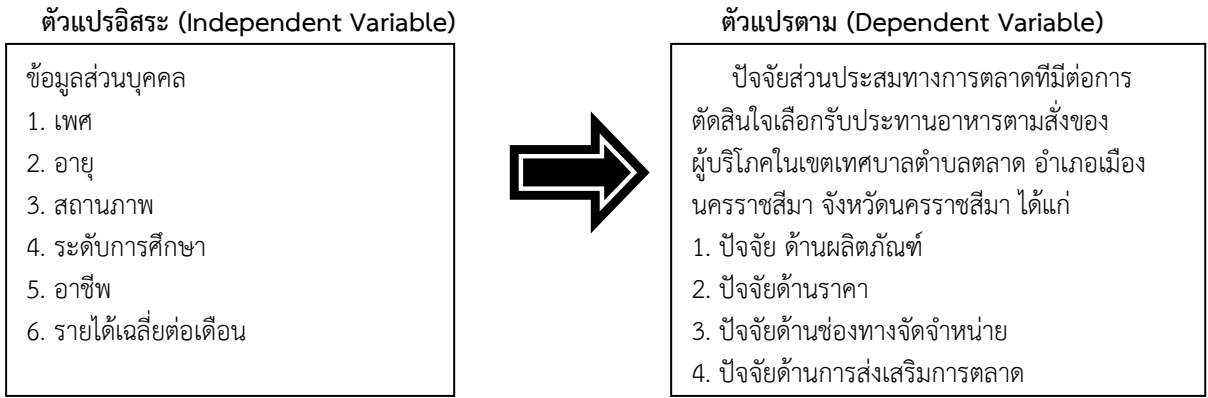
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 3 เดือนตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2561 – เมษายน พ.ศ. 2562

5. การสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้จากข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามเป็นหลัก และจากการสังเกต ตลอดจนข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาประกอบการตีความด้วย

6. การอธิบายตีความหมาย อาจอธิบายได้ชัดเจนในขอบเขตที่ได้ศึกษาการทำวิจัยและอาจขยายถึงส่วนอื่น ๆ ได้ตามสมควร ในกรณีของภูมิประเทศและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่ได้ศึกษาการทำวิจัยค่าที่ได้กล่าวมาแล้วอาจตีความครอบคลุมกันได้

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาจากฟิลลิป คอทเลอร์ และ เควิน เลน เคลเลอร์ (Philip Kotler & Kevin Lane Keller , 2009 : 43) การจัดการการตลาด ผู้แปลและเรียบเรียง ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2522 ; 22)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มด้วยวิธีการของของ W.G. Cochran, 1953), (ยุทธ ไทยวรรณ, 2544 : 56) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้ครบจำนวน 246 ชุด ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนได้ 5 % (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543: 75)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน คำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการทั่วไป (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราวัดแบบช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2557: 213)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

(Opened -ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยการนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 246 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลทั่วไปและตัวแปรตามเพื่ออธิบายผลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , One - Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พอสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.92$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ เป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง ($\bar{x} = 4.14$) มีรสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{x} = 4.09$) มีการพัฒนารสชาติ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาวางจำหน่ายเสมอๆ ทำให้ไม่จำเจ ($\bar{x} = 3.93$) และมีรูปร่าง หน้าตา สี สีสัน ที่น่าสนใจ ช่วยให้อยากรับประทาน ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ เป็นอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.04$) เป็นสิ่งดึงดูด

ความสนใจให้หันมาบริโภคมากขึ้น ($\bar{x} = 3.91$) ราคาถูกกว่าอาหารประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.90$) อาหารมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ อาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.23$) อาหารมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ ($\bar{x} = 4.01$) อาหารบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ ($\bar{x} = 3.98$) สถานที่จัดจำหน่ายอาหารสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับแรกถึงลำดับสุดท้าย ได้แก่ อาหารมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.89$) อาหารมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ($\bar{x} = 3.69$) ร้านจำหน่ายอาหารมีการพัฒนาการให้บริการที่สุภาพสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.58$) ร้านอาหารมีการแจกใบปลิว แนะนำรายการอาหารตลอดจนการจัดโปรโมชั่นต่างๆถึงบ้าน ทำให้รู้จัก และอยากใช้บริการเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	เพศชาย		เพศหญิง		t	P-Value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.65	4.01	0.64	0.01	0.89
2. ด้านราคา	3.94	0.58	3.90	0.56	0.58	0.62
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.57	3.99	0.53	1.27	0.08
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	0.70	3.56	0.63	2.24	0.08
รวมเฉลี่ย	3.95	0.45	3.87	0.44	1.42	0.74

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกตามเพศ พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขต

เทศบาลตำบล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.74 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	โสด		สมรส		t	P-Value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.66	3.95	0.61	1.43	0.17
2. ด้านราคา	3.97	0.56	3.87	0.57	1.25	0.33
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.54	4.06	0.57	-0.77	0.15
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.71	3.70	0.62	-0.99	0.14
รวมเฉลี่ย	3.91	0.45	3.90	0.44	0.30	0.49

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกตาม สถานภาพ พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขต

เทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.49 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประชากรที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่มภายใน	1.90	3	0.63	1.53	0.20
	ภายในกลุ่ม	100.06	243	0.41		
	รวม	101.97	246			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่มภายใน	0.35	3	0.11	0.35	0.78
	ภายในกลุ่ม	80.43	243	0.33		
	รวม	80.78	246			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่มภายใน	1.48	3	0.49	1.60	0.18
	ภายในกลุ่ม	74.48	243	0.30		
	รวม	75.96	246			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.80	3	2.26	5.26	0.00**
	ภายในกลุ่ม	104.25	243	0.43		
	รวม	111.05	246			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.90	3	0.30	1.50	0.21
	ภายในกลุ่ม	48.81	243	0.20		
	รวม	49.71	246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกตามอายุ พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบล อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด

นครราชสีมา แตกต่างกันโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.21 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4

ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ (เดือนพฤศจิกายน 2562)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าเฉลี่ยสมมติฐานสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50ปี	อายุ 51 ปีขึ้นไป
		3.45	3.72	3.83	3.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.45		-0.27205* (0.009)	-0.38566* (0.001)	-0.38278* (0.012)
อายุ 31-40 ปี	3.72			-0.11360 (0.326)	-0.11073 (0.474)
อายุ 41-50ปี	3.83				0.00287 (0.986)
อายุ 51 ปีขึ้นไป	3.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4 เมื่อมีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอายุผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ

31- 40 ปี โดยมีค่า sig = 0.009 และมีค่าเฉลี่ย = -0.27205 ,มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 41- 50 ปี โดยมีค่า sig = 0.001 และมีค่าเฉลี่ย = -0.38566, และ มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า sig = 0.012 และมีค่าเฉลี่ย = -0.38278 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.71	3	0.90	2.21	0.08
	ภายในกลุ่ม	99.25	243	0.41		
	รวม	101.97	246			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.51	0.67
	ภายในกลุ่ม	80.26	243	0.33		
	รวม	80.78	246			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.51	3	0.17	0.55	0.64
	ภายในกลุ่ม	75.44	243	0.31		
	รวม	75.96	246			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.59	3	0.86	1.93	0.12
	ภายในกลุ่ม	108.45	243	0.44		
	รวม	111.05	246			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	0.79	3	0.26	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	48.92	243	0.20		
	รวม	49.71	246			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกตามระดับการศึกษา พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคใน

เขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.27 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ประชากรที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.38	3	0.46	1.10	0.34
	ภายในกลุ่ม	100.59	243	0.41		
	รวม	101.97	246			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.54	3	0.18	0.54	0.65
	ภายในกลุ่ม	80.23	243	0.33		
	รวม	80.78	246			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	1.79	0.14
	ภายในกลุ่ม	74.31	243	0.30		
	รวม	75.96	246			
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.89	3	1.29	2.93	0.03*
	ภายในกลุ่ม	107.15	243	0.44		
	รวม	111.05	246			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.38	1.93	0.12
	ภายในกลุ่ม	48.55	243	0.20		
	รวม	49.71	246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกตามอาชีพ พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัด

นครราชสีมา แตกต่างกันโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ($P = 0.12 > 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าเฉลี่ยสมมติฐานสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		3.58	3.75	3.76	3.46
พนักงานบริษัทเอกชน	3.58		-0.16856 (0.194)	-0.18080 (0.151)	0.11971 (0.369)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75			-0.01224 (0.913)	0.28827* (0.017)



อาชีพ	\bar{x}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
		3.58	3.75	3.76	3.46
ธุรกิจส่วนตัว	3.76				0.30051* (0.010)
นักเรียน/นักศึกษา	3.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 เมื่อมีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัด การส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่

มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษาโดยมีค่า sig = 0.017 และมีค่าเฉลี่ย=0.28827 และผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นแตกต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีค่า sig=0.010 และมีค่าเฉลี่ย=-0.30051, ไป โดยมีค่า sig=0.012 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ประชากรที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.59	3	1.19	2.95	0.03*
	ภายในกลุ่ม	98.37	243	0.40		
	รวม	101.97	246			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.99	3	0.33	1.00	0.39
	ภายในกลุ่ม	79.78	243	0.33		
	รวม	80.78	246			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.79	3	0.26	0.85	0.46
	ภายในกลุ่ม	75.17	243	0.31		
	รวม	75.96	246			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.60	3	3.20	7.64	0.00**
	ภายในกลุ่ม	101.44	243	0.41		
	รวม	111.05	246			
รวมเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2.54	3	0.84	4.35	0.07
	ภายในกลุ่ม	47.17	243	0.19		
	รวม	49.71	246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 8 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกตามรายได้ พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จังหวัด

นครราชสีมา แตกต่างกันโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกัน (P = 0.05 > 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 9-10



ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าเฉลี่ยสมมติฐานสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.81	4.07	4.12	3.88
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81		-0.25829* (0.012)	-0.30522* (0.009)	-0.07109 (0.756)
10,001 - 20,000 บาท	4.07			-0.04693 (0.639)	0.18720 (0.397)
20,001- 30,000 บาท	4.12				0.23413 (0.304)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 9 เมื่อมีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่มี

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยมีค่า sig = 0.012 และมีค่าเฉลี่ย = 0.25829 และยังคงแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่างผู้มี 20,001- 30,000 บาท โดยมีค่า sig = 0.009 และมีค่าเฉลี่ย = -0.07109 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าเฉลี่ยสมมติฐานสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.34	3.68	3.90	3.66
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.34		-0.33732* (0.001)	-0.55730* (0.000)	-0.31921 (0.170)
10,001 - 20,000 บาท	3.68			-0.21998* (0.031)	0.01812 (0.936)
20,001- 30,000 บาท	3.90				0.23810 (0.303)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 10 เมื่อมีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลตลาด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

โดยมีค่า sig = 0.001 และมีค่าเฉลี่ย = -0.33732 และยังคงแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่างผู้มี 20,001- 30,000 บาท โดยมีค่า sig = 0.000 และมีค่าเฉลี่ย = -0.55730 ตามลำดับ และผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท โดยมีค่า sig = 0.031 และมีค่าเฉลี่ย = -0.21998 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยให้พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร เกาเหลาเลือดหมู กม.8 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหาร และมีความหลากหลาย

2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยให้ความสำคัญเรื่องอาหารที่มีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้หันมาบริโภคมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัลย์ สิงห์รัมย์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร เกาเหลาเลือดหมู กม.8 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องการติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมของราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญเรื่อง อาหารสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และอาหารมีสถานที่จำหน่ายกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้สะดวกในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัลย์ สิงห์รัมย์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร เกาเหลาเลือดหมู กม.8 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยให้ความสำคัญเรื่องอาหารมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอๆ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซตอาหาร ทำให้เป็นที่น่าสนใจ อาหารมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัลย์ สิงห์รัมย์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร เกาเหลาเลือดหมู กม.8 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าให้ความสำคัญในเรื่องมีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่อยู่เสมอและมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ภายในร้าน

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ความสำคัญเรื่องเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการสูง และมีรสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือวัลย์ สิงห์รัมย์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความ

การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมืองนครราชสีมา ที่มีเพศ และสถานภาพโดยการทดสอบค่าที (t-test) จากเพศและสถานภาพต่างกัน พบว่า โดยรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมัตต์ ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์และคณะ ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ได้มีการทดสอบทางด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลัก ใน ชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้าน และการทดสอบค่า F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบ One - Way ANOVA จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของปรมัตต์ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์และคณะ ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ให้น้ำหนักปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมื้อหลักใน ชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใดในทุก ๆ ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีความหลากหลายของอาหารและเพิ่มเติมความแปลกใหม่เข้าไปในอาหาร เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและใช้เป็นจุดสนใจของลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัยต่อการรับประทานอาหาร

1.2 ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาอาหารให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร และเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสร้างความรู้สึกที่ตนเองจ่ายถูกแต่ได้อาหารที่มีคุณภาพ



1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่สะดวกและลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย มีบริการในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และการส่งอาหารทางแอปพลิเคชัน มีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน และควรมีความสะดวกในการซื้อเมื่อผู้บริโภคมีเวลาจำกัด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้นและมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ ส่งสินค้าพรีออร์เดอร์จำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลลาด อำเภอมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลหรือในระดับภูมิภาคเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่นมีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมเจาะจงมากขึ้นและเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการผลิตอาหารตามสั่งและจะได้นำไปใช้กับผู้มาใช้บริการร้านอาหารตามสั่งกับผู้ประกอบการเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2.3 ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ตามท้องถิ่นซึ่งทางผู้ประกอบการจะได้ศึกษาและจะให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้นในแต่ละพื้นที่และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- 1 กรมอนามัย.กระทรวงสาธารณสุข. (2550). **ภาวะสุขภาพ. ภาวะโภชนาการและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ.** ศูนย์อนามัยที่ 3.
- 2 เครือวัลย์ สิงรัมย์. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเสียดหมูกม.8 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

- 3 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์. **จังหวัดนครราชสีมา.**
- 4 ณรงค์ โพธิ์พฤษภาคม. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เนต นันท์.
- 5 ธีรศาสตร์ ปัญญา และ วัชรพจน์ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง.** บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- 6 ฟิลิป คอทเลอร์และ เควิน เลน เคลเลอร์. (2010). **แปลจาก การจัดการการตลาด** แปลจาก Marketing Management.
- 7 ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2009). **พิมพ์ครั้งที่ 13 บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดจีน จำกัด.**
- 8 นิสา อารมณ์ธนกุล และคณะ. (2545). **ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจานสาระ.** โครงการธุรกิจประเภทแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 9 บุญชม ศรีสะอาด. (2532). **การวิจัยเบื้องต้น.** มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- 10 ประมัตถ์ปัญฑริชส์ ต้องประสงค์ และคณะ. (2557). **ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมือหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562.
- 11 ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). **สถิติสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- 12 ยุทธพงษ์ไยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- 13 Best.John W. (1978). **Research in Education.** 3nd.ed., New Delhi:Prentice hall of India Inc.
- 14 Kotler, Philip. Kelier, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management.** 13 th Edition. New Jercey. Pearson Education.
- 15 Yamane. Taro. (1970) . **Statistics: An Introductory Analysis.** Tokyo: Haper International Edition .