



ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

A RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF RETAIL MARKETING MIX
AND CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS USAGE OF BOAT NOODLE SHOPS
IN BUDDHA MONTHON, NAKHON PATHOM

ศตวรรษ สุจริต¹ และพนิดา สุระชัยกุลวัฒนา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (satawat.sujarit@gmail.com)

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาดค้าปลีก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(panita.s1453@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ หลากหลายด้าน และด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนด้านการบริการ ด้านสินค้า และด้านการสื่อสารภายในร้าน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก, พฤติกรรม, ก๋วยเตี๋ยวเรือ

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to examine consumer behavior towards usage of boat noodle shops, investigate importance of retail marketing mix of consumers towards boat noodle shops, and to explore relationship between importance of retail marketing mix and consumer behavior towards usage of boat noodle shops in Buddha Monthon, Nakhon Pathom. Then they were analyzed to frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, One-Way ANOVA, and multiple regressions. The findings showed that most respondents were female between 20 and 29 years old and graduated with Bachelor's Degree. Most of them were employees and had average monthly earnings between 15,001 and 20,000 baht. When comparing the relationship between the importance



of retail marketing mix and consumer behavior towards usage of boat noodle shops in Buddha Monthon, Nakhon Pathom, it found that the factors affecting the consumer behavior towards usage of boat noodle shops in Buddha Monthon, Nakhon Pathom with a statistical significance level of 0.05. These factors including variety, marketing communication, service, product, and communication in the shops did not affect the consumer behavior towards usage of boat noodle shops in Buddha Monthon, Nakhon Pathom.

Keywords: Relationship, Retail Marketing Mix, Behavior, Boat Noodle

1. บทนำ

“ก๋วยเตี๋ยวเรือ” หรือ “ก๋วยเตี๋ยวน้ำตก” เป็นก๋วยเตี๋ยวแบบไทยชนิดหนึ่งที่มีต้นกำเนิดจากพ่อค้าชาวจีนในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่อาศัยยุริมคลองกรุงศรีอยุธยาและบางกอก ได้นำสูตรการปรุงก๋วยเตี๋ยวที่มาจากเมืองจีน มาผสมกับเครื่องปรุง และวัตถุดิบของเมืองไทย จนได้เป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๋วยเตี๋ยวลี้นคล้ายก๋วยเตี๋ยวเนื้อหรือก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๋วยเตี๋ยวนิดอื่น คือ ซีอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ และ เครื่องเทศต่างๆ และนำก๋วยเตี๋ยวบรทุกบนเรือพายขายในคลองต่างๆทั่วไป เช่น คลองรังสิต คลองบางกอกน้อย จนเป็นที่มาของคำว่า ก๋วยเตี๋ยวเรือ (สุกัญฐ อมรภิญโญเกียรติ, 2554) เนื่องจากผู้ศึกษาเคยประกอบธุรกิจ “ร้านเต้าเตี๋ยวเรือ” เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรดั้งเดิมของครอบครัว ลักษณะของร้านเป็นแบบตึกแถวตั้งอยู่ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2556 เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 08.00 – 16.00 น. โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงพักรับประทานอาหาร โดยร้านได้เปิดให้บริการเพียงแค่ 6 เดือนเท่านั้นก็ต้องปิดตัวลง เนื่องจากประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่อง เมื่อทำการศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของจังหวัดนครปฐม พบว่า ในปี 2557 จังหวัดนครปฐม มีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 37,518 ราย เมื่อจำแนกตามประเภทของธุรกิจพบว่า ธุรกิจประเภทที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีจำนวน 4,405 ราย ซึ่งเป็นอันดับสามรองจากธุรกิจประเภทการผลิต และการขายส่งและขายปลีก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ซึ่งถือได้ว่าสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านอาหารมีการแข่งขันสูง โดยผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตกในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า มีจำนวนร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตกทั้งหมด 17 ร้าน เป็นร้านที่ขายเฉพาะก๋วยเตี๋ยวน้ำตกจำนวน 5 ร้าน และมีร้านที่ขายก๋วยเตี๋ยวน้ำตกที่มีเมนูก๋วยเตี๋ยวน้ำตกอยู่จำนวน 5 ร้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ “ร้านเต้าเตี๋ยวเรือ”

เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านมีอยู่กลางวันบ่อยที่สุด โดยประเภทอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นก๋วยเตี๋ยว และอาหารตามสั่ง โดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น ช่วงพักกลางวัน ผู้บริโภคมักจะเลือกรับประทานอาหารที่สามารถทานได้เร็ว และสะดวกที่สุด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจ “ร้านเต้าเตี๋ยวเรือ” อีกครั้ง ดังนั้นจึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตกของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต และช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจด้านพฤติกรรม



ผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมการศึกษาหาข้อมูล จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ และความถี่ในการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ กับส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 12,781 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) โดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ภายใต้อัตราความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 370 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ 5 ร้าน ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาห้อยขา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือศรีสามพราน ร้านก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา สาขาศาลายา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือนายลือ และร้านก๋วยเตี๋ยวเรือวัดปู่ ศาลายา ใช้วิธีการเข้าไปแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ และรอรับแบบสอบถามด้วยตัวเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ คือ มักจะสอบถามข้อมูลร้านก๋วยเตี๋ยวเรือจากเพื่อน ซึ่งจะเลือกร้านที่มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร ตัดสินเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง มักจะไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ 2 – 4 คน และรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือสัปดาห์ละครั้ง

การศึกษาความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านสินค้า ให้ความสำคัญเรื่องเนื้อไม่มีกลิ่นคาว ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องมีการแสดงราคาขายที่ชัดเจน ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องป้ายเมนูอ่านง่าย ด้านการออกแบบร้าน และการจัด



วางสินค้า ให้ความสำคัญเรื่องมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า และด้านการบริการลูกค้า ให้ความสำคัญเรื่องมีการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า การทดสอบตัววัดของตัวแปรด้านระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ในจังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า สามารถแบ่งตามกลุ่มที่แยกตามองค์ประกอบที่ได้จากการสกัดใหม่ ได้จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มให้ความสำคัญด้านการบริการ กลุ่มให้ความสำคัญหลากหลายด้าน กลุ่มให้ความสำคัญด้านสินค้า กลุ่มให้ความสำคัญด้านการสื่อสารภายในร้าน และกลุ่มให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด

การทดสอบตัววัดของตัวแปรด้านระดับความสอดคล้องด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า สามารถแบ่งตามกลุ่มที่แยกตามองค์ประกอบที่ได้จากการสกัดใหม่ ได้จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการบ่อยครั้ง กลุ่มที่หาข้อมูลออนไลน์ กลุ่มที่มีความหลากหลายพฤติกรรม และกลุ่มที่ใช้บริการเป็นกลุ่ม

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ หลากหลายด้าน (Sig = .000) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (Sig = .000) ส่วนด้านการบริการ (Sig = .520) ด้านสินค้า (Sig = .058) และด้านการสื่อสารภายในร้าน (Sig = .315) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญหลากหลายด้าน ($\beta = .199$) เป็นอันดับแรก รองลงมาให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด ($\beta = .127$) ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

ผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ คือ มักจะสอบถามข้อมูลร้านก๋วยเตี๋ยวเรือจากเพื่อน ซึ่งจะเลือกร้านที่มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง มักจะไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ 2 – 4 คน และรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของป้อม ชิมสันเทียะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์ โดยผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่ามีผลแล้วผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน หรือโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และตัดสินใจบริโภคด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมการ สอนประจักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวในสยามสแควร์ 2 – 4 คน และมักจะได้รับคำแนะนำร้านก๋วยเตี๋ยวเรือจากเพื่อน



ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของมีการมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ของ Michael Levy & Barton Weitz (2007) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการเลือกทำเลสำหรับร้านขายปลีกและร้านบริการนั้นนอกจากจะต้องเป็นจุดที่เป็นที่สังเกตได้ชัดแล้ว การจัดพื้นที่ไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การที่ร้านมีที่สำหรับจอดรถ นั้น มีส่วนที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการเลือกใช้มากขึ้น ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อไม่ม่กิ้นควา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ถินทิพย์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอ์ท พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการที่เนื้อหมู และลูกชิ้นมีความสด ไม่ม่กิ้นควา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของมีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมการ สอนประจักษ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ ทางร้านมีเครื่องปรับอากาศ และห้องน้ำไว้คอยบริการลูกค้า และด้านการบริการลูกค้า พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา วรวิฒนชัย (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวเรือยอ์ทมากที่สุด คือ มีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ในจังหวัดนครปฐม และระดับความสอดคล้องด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น Linear Regression ในรูปแบบของการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการ (Sig = .000) หลายหลายด้าน (Sig = .000) ด้านสินค้า (Sig = .000) และด้านการสื่อสารการตลาด (Sig = .000) เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อันดับแรก ได้แก่ การให้ความสำคัญหลายหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ถินทิพย์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอ์ท พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือยอ์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อันดับสอง ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา วรวิฒนชัย 2556 ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางรองจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างด้านพื้นที่ของทำเลที่ตั้งร้านของทั้งสองงานวิจัยมีความแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของวันทนา วรวิฒนชัย (2556) ศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวในศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าแหล่งศูนย์รวมสินค้า และความบันเทิงต่างๆ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของร้านมากนัก



เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะ Stand alone ที่ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และมาใช้บริการของร้านมากกว่า

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภค ในอำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ และเป็นประโยชน์ด้านการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านก๋วยเตี๋ยวในแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคเป้าหมายอาศัยอยู่ เช่น ศูนย์กลางหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านควรมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันรถถือได้ว่าเป็นพาหนะสำคัญในการเดินทาง โดยเฉพาะรถยนต์ที่จำเป็นต้องมีการจัดสถานที่ให้จอดเพื่อความเป็นระเบียบและปลอดภัย ไม่ควรให้ลูกค้าจอดข้างถนน เพราะอาจจะทำให้เกิดการรบกวนจราจรได้
2. ด้านสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมคุณภาพของอาหาร เช่น ความสดของลูกชิ้น และเนื้อสัตว์ต่างๆ รวมไปถึงความสะอาดของเครื่องปรุง โดยการเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ นอกจากนี้เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้าภายในร้าน
3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำเมนู และแสดงราคาขายที่ชัดเจน ทั้งราคาถ้วยเดียว ราคาเครื่องต้ม และราคาอาหารทานเล่น เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจต่อราคาอาหารให้กับลูกค้าก่อนการตัดสินใจสั่งอีกด้วย
4. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการติดตั้งป้ายอย่างเด่นชัด สะดุดตา มองเห็นในระยะไกล เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน รวมไปถึงควรมีการทำการตลาดสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย
5. ด้านการออกแบบร้าน และการจัดวางสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูสะอาดตา น่านั่ง รวมไปถึงการจัดห้องน้ำไว้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่ต้องการใช้ห้องน้ำ และบนโต๊ะอาหารควรมีการวางอาหารที่ทานคู่กับก๋วยเตี๋ยวไว้บนโต๊ะ เช่น แค้ปหมู หนั๋งปลาทอดกรอบ เพื่อความสะดวกในการเลือกรับประทาน
6. ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำรายการสั่งอาหารจากลูกค้าแต่ละโต๊ะ เพื่อให้สามารถเสิร์ฟลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวมไปถึงการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ มีความสุภาพ และให้บริการด้วยรอยยิ้ม เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, ฐานข้อมูลประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2559: ระบบออนไลน์.
จันทร์ธา เถ่าชู. 2554. พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
ป้อม ชิมสันเทียะ. 2556. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตของผู้บริโภคในเขตคลองรังสิตประยูรศักดิ์. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- วันทนา วรวัฒนชัย. 2556. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านก๋วยเตี๋ยวใน ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมากร สอนประจักษ์. 2554. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในย่านสยาม สแควร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภณัฐ อมรภิญโญเกียรติ. 2558. ความเป็นมาของก๋วยเตี๋ยว. การผลิตสื่อเรียนออนไลน์: ระบบออนไลน์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สถานการณ์เชิงโครงสร้างของ SMEs. 2557: ระบบออนไลน์.
- อัจฉรา ดินทิพย์. 2553. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค ก๋วยเตี๋ยวเรือออร์ท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. 1970. Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement.
- Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. McGraw-Hill.