

การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้ม  
ปตท.ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายณัฐวุฒิ รัตนพันธ์<sup>1</sup>, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรไท ชั่วเจริญ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ ในครั้งนี้คือประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการแจกแจง คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ t-Test ความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ F-test และสถิติแบบสหพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations) ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

ส่วนประสมการตลาดในภาพรวม (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.37$ ) (2) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.30$ ) (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.23$ ) (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.38$ ) (5) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.44$ ) (6) ด้านทักษะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.40$ ) และ (7) ด้านกระบวนการบริการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน

และผลการศึกษาความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

'นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Visionary Leaders รุ่นที่ 20 (กลุ่มวิชาเอกการจัดการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 'อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดี อิศระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABTRACT**

Thematic Paper's Title	Marketing Mix Management Affecting the Dicision to Buying food at PTT gas stations of Consumer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand
Student's Name	MR.NTTHAWUT RATTANAPAN
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Management
Academic Year	2020
Advisor	ASSIST PROF. DR. ORATHAI CHUACHAROEN

Marketing Mix Management Affecting the Dicision to Buying food at PTT gas stations of Consumer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand With the Objective (1) to study the demographic factors that affect the decision to buying food at PTT gas stations of Consumer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand (2) to study the service marketing mix factor that has impact on the decision to buying food at PTT gas stations of Consumer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand Conducting population research is the teachers in department of education. And there were 400

samples. The data are analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, F-test and multiple regression

The results of this research indicated that this study was based on exploring the conceptual framework, related theories, and research. The methodology was conducted by synthesizing and gathering information for further application and revision. The results indicated that in terms of personal factors, most of the respondents were female (n = 202, 50.50%), between 20 – 29 years (n = 132, 33.00%), graduated with a bachelor's degree (n = 189, 47.00%), career students (n = 100, 25.00%) and Less than or equal to 15,000 baht of Average monthly income (n = 142, 35.50%)

Moreover, the findings showed that the respondent' opinion towards the overall Marketing Mix Management Affecting the Dicision to Buying food at PTT gas stations of Consumer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand which consist of (1) Product ( $\bar{X} = 4.37$ ) (2) Price ( $\bar{X} = 4.30$ ) (3) Place ( $\bar{X} = 4.23$ ) (4) Promotion ( $\bar{X} = 4.38$ ) (5) People ( $\bar{X} = 4.44$ ) (6) Process ( $\bar{X} = 4.40$ ) (7) Physical Evidence ( $\bar{X} = 4.35$ ) was at maximum level.

The results of study the different between personal factors and marketing mix management indicated that personal factors, including age, education level, Career and Average monthly income were related with marketing mix management of Consumer in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand . Individual aspects were considered Product, Price, Place, and Promotion were related with a statistical significance level of 0.05

**Keywords:** Marketing Mix, The Dicision to Buying

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเดินทางต่างๆต้องอาศัยรถจักรยานยนต์ รถยนต์ หรือแม้กระทั่งขนส่งมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถเมล์ รถไฟฟ้า เพื่อที่จะไปให้ถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ แต่ปัจจุบันนั้นการจราจรที่หนาแน่นทำให้การเดินทางในชีวิตประจำวันมีการเร่งรีบมากยิ่งขึ้นเพื่อไปถึงจุดหมายให้ทันเวลา จึงส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ จากร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าต่างๆ มารับประทานระหว่างการเดินทางมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประกอบด้วยผู้เล่นตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้เล่นในอุตสาหกรรมอื่นๆอีกมาก นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมาเกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้นอย่างไรก็ตามความน่าสนใจของตลาดได้ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่จากทั้งนอก และในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง – เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food)

ขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงก็ทำให้เกิดการหมุนเวียนเปิด-ปิดกิจการของผู้เล่นหน้าใหม่และเก่าเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน อ้างอิงจากศูนย์ข้อมูลวิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงและต้นทุนธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยท้าทายในธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวผลจากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้าง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ แต่การขยายตัวดังกล่าวเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงเนื่องจากยังมีปัจจัยท้าทายรอบด้านที่รออยู่ ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่

ผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มป์ตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลของการศึกษาวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผน การตลาดในการบริหารจัดการร้านอาหารต่างๆ ในปั๊มป์น้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) และผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง – เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและยังนำผลการวิจัยไปวาง กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ และการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจอาหารให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มป์น้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการบูรณาการ แนวคิดทฤษฎี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการบริการ (Process) ดังกล่าว มาประยุกต์เพื่อศึกษาเรื่อง การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มป์ตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลของการศึกษาวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผน การตลาดในการบริหารจัดการร้านอาหารต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับ การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการร้านอาหารในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากข้อมูลประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมกันประมาณ 10.6 ล้านคน และกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการร้านอาหารในปั๊มน้ำมันปตท.ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับความคาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อตอบคำถาม

## ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยคือ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินงานธุรกิจของตนเองให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
3. ประเทศไทยสามารถนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการดำเนินงานด้านธุรกิจร้านอาหารและการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารของประเทศให้พัฒนามากยิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้



(Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

### **ราคา (Price)**

ราคาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

### **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายแนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

### **บุคลากร (People)**

เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่การตอบข้อซักถามทัศนคติที่ดีความรวดเร็วในการทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

### **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

### **กระบวนการบริการ (Process)**

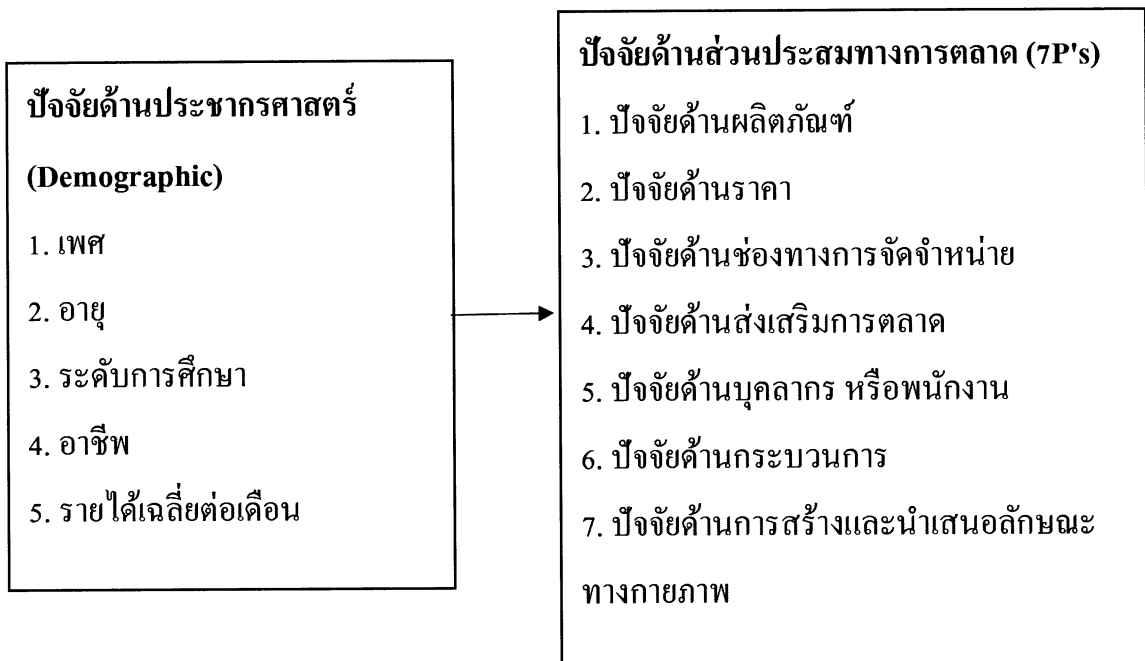
เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ใจในการตอบรับ และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ สร้างลูกค้าประทับใจ เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่ง

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent)

#### ตัวแปรตาม (Dependent)



#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาครั้งนี้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แนวคิดทฤษฎี และศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิของประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ซึ่งจากข้อมูลประชากรที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประชากรที่มีภูมิลำเนาจดทะเบียนตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ปี 2555 รวมกันประมาณ 10.6 ล้านคน ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ โดยใช้สูตรในการวิเคราะห์ของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% ดังนี้ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จึงเลือกสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น ภูมิ จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความ เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเพื่อพิจารณาแบบสอบถาม และเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมด้านเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนภาษา หากำดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการด้วยการวัดค่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence Index) และผู้วิจัยได้ทำ การทดสอบหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น โดยใช้การคำนวณหาความ น่าเชื่อถือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช

(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลที่ได้มีค่า 0.96 และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีความสนใจ ที่ต้องการเก็บข้อมูลตัวอย่างนี้ และด้วยข้อจำกัดของเวลาในดำเนินการเนินการวิจัย

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test , F-test

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับการศึกษา มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็น

ร้อยละ 25.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.30

**ตอนที่ 2** ผลของระดับความคิดเห็นของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปีมปตท. ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการบูรณาการกรอบแนวคิด ภาพรวมอยู่ในระดับมากภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ( $\bar{X}=4.44$ ) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.40$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X}=4.38$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.37$ ) ด้านกระบวนการบริการ ( $\bar{X}=4.35$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.30$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.23$ ) ตามลำดับ โดยสรุปเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย
2. ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีหลายราคาให้เลือกซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เข้าร่วมโครงการของรัฐบาล เช่น คนละครึ่ง
5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า
6. ด้านทักษะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีอุปกรณ์รับประทานอาหารที่สะอาด และมีการตกแต่งร้านสวยงามน่ารับประทานอาหาร
7. ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารที่ง่ายและไม่ซับซ้อน

**ตอนที่ 3** ผลของความแตกต่างการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปีม.น.บ. โดเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสรุป ดังนี้

1. การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มปตท. ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของการจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับของการจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของการจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.97$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ( $\bar{X}=3.82$ ) และด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.99$ )

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีอาหารที่หลากหลาย และคำนึงถึงความสะอาดมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พัชรนันท์ สุภภาคินและคณะ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำกลยุทธ์ด้านนี้ไปประยุกต์ใช้ และให้ความสำคัญกับการรักษาและมีการ ตรวจสอบคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มอยู่เสมอ โดยการกำหนดจุดรับผลิตภัณฑ์สำหรับการปรุงอาหารที่มี คุณภาพจากต้นทางของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของอาหารที่จะได้รับ นอกจากนี้ ควรมีการ เพิ่มความหลากหลายของอาหารและรสชาติที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และความเพียงพอของอาหารรวมถึงเพิ่มความ หลากหลายของอาหาร พร้อมทั้งปรับปรุงรสชาติอาหารและคุณภาพอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทุก เพศทุกวัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา การตั้งราคาให้เหมาะสมกับอาหาร หรือมีป้ายราคาที่แสดงชัดเจนนั้นเป็นส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาของอาหาร ผู้ประกอบ กิจการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และ ความสะดวกสบายต่างๆ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารได้ อาหารที่มีราคาสูงไปอาจจะขายออกได้ยากหรือตอบ โจทย์แค่ลูกค้าบางกลุ่มที่กำลังในการซื้อได้ การตั้งราคาที่เป็นราคากลางๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มจะสามารถทำให้ร้านอาหารของเราสามารถดำเนินกิจการไปต่อได้อย่างดี



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การได้รับความสะดวกสบายในการซื้ออาหารในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิมพุมพกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า เป็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น สำหรับการใช้บริการ รวมถึง ระยะเวลาในการจัดส่งตรงเวลา ช่วยตอบโจทยความต้องการและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ประกอบ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึง ระยะเวลา และคุณภาพของการจัดส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการติดป้ายโปร โมชั่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือมีการจัด โปร โมชั่น ในเวลาที่ลูกค้าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ควรมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจมีการเน้นทำการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย เช่น ช่วงเช้า หรือช่วงเย็น ซึ่งจะมีลูกค้า น้อยกว่าเวลา อื่น เพื่อส่งเสริมให้มีลูกค้าไหลเวียนในร้านตลอดเวลา นอกจากนี้ ควรมี การ ถูกร้านใหม่มีบัตรสมาชิกควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่จะ ได้รับจากการใช้บัตรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความสำคัญ และสนใจสมัคร บัตรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้บัตรสะสม คะแนนจะเป็นการสร้างความรักดีต่อตราสินค้า วิธีหนึ่ง ซึ่งจะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิทธิ ประโยชน์ต่างๆ อย่างทั่วถึงและมีการใช้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงนั้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

เพื่อนำการศึกษาการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า อาหารมีความสะอาดถูกสุขอนามัย
2. ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีหลายราคาให้เลือกซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า เข้าร่วมโครงการของรัฐบาล เช่น คนละครึ่ง
5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า
6. ด้านทักษะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีอุปกรณ์รับประทานอาหารที่สะอาด และมีการตกแต่งร้านสวยงามน่ารับประทานอาหาร
7. ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า มีขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารที่ง่ายและไม่ซับซ้อน
  1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตัวเลือกของอาหารเพิ่มมากขึ้นควรมีการพัฒนาด้านอาหารให้ความหลากหลายของประเภทอาหารเพื่อที่จะได้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกกลุ่ม
  2. ด้านราคา ควรมีราคาอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อการตัดสินใจของลูกค้า เพราะลูกค้าบางท่านจะดูราคาอาหารว่าเพียงพอต่อเงินที่ตนเองมี
  3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องจัดจำหน่ายแบบ Drive Thru เพราะในปัจจุบันความสะดวกสบายเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ยิ่งในปัจจุบัน โควิด-19 ระบาด ลูกค้าไม่นิยมลงไปสัมผัสกับสิ่งต่างๆเนื่องจากความกลัว การมีช่องจัดจำหน่ายแบบ Drive Thru จึงสำคัญ
  4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการติดป้ายโปร โมชั่นที่เห็นได้ชัดเจนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน

5. ด้านบุคลากร การพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความจริงใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ และอยากกลับไปใช้บริการอีก

6. ด้านทักษะทางกายภาพ ร้านอาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย เป็นส่วนที่สำคัญมากในการตัดสินใจของลูกค้า ลักษณะเด่นที่สุดของร้านอาหารคือความสะอาด

7. ด้านกระบวนการบริการ มีป้ายชี้บ่งจุดรับอาหารที่ชัดเจนเพื่อความรวดเร็วในการที่ลูกค้าจะทราบตำแหน่งการบริการ กำจัดปัญหาการแออัดในร้านด้วย

### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1.การทำวิจัยในครั้งนี้ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในด้านนี้ก็สามารถเพิ่มการตัดสินใจในการซื้ออาหารได้

2.การทำวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะร้านอาหารในปั๊มน้ำมันปิโตเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.)ในเขตพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล เท่านั้น หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ปั๊มต่างจังหวัด หรือทั่วทั้งประเทศเพื่อเพิ่มฐานข้อมูลให้มากขึ้นแล้วยังได้ข้อมูลทั่วประเทศให้มีข้อมูลความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

Marketingoops. 2563 2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้

ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. เชื่อมโยงถึง

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>. สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2563.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563. ปี 63 ธุรกิจร้านอาหาร เผชิญความท้าทายสูง การแข่งขัน

เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37 – 4.41 แสนล. เชื่อมโยงถึง

<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>.  
สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2563.

ปรมะ สตะเวทนิ. 2541. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2 หน้า  
271.

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา

Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9 th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company

วรัญญา พรรณกมล. 2562. ส่วนประสมทางการตลาด. เชื่อมโยงถึง

<https://sites.google.com/site/nongwarunya306/bth-thi-4-swn-prasm-thangkar-tlad>. สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2563

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระ  
ฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. Pearson Education

นิวัต กลิ่นงาม. 2525. การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

ปิ่นฉวี พุทธิวรรณ. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่ครีม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์ผกา บุญนาพิรัชต์. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พัชรนันท์ สุภากินและคณะ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2562

อรรณสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และคณะ. 2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การ

ประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 (RSU National Research Conference 2016) วันที่ 29 เมษายน 2559

ศิริประภา นพชัยยา และคณะ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่  
อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.