

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบ
อาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision on Selecting
Frozen Food Raw Material Distributor of Restaurant Operators in
Phitsanulok Province

มณยาภา ขำแก้ว¹ อุษณีย์ เส่งพานิช²

Munnayapa Khamkaew, Usanee Sengpanich

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหาร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 174 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ได้แก่ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต่างกัน ได้แก่ ประเภทวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จำนวนเงินที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งต่อครั้ง ประมาณการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมการตลาดบริการ; อาหารแช่แข็ง; ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Received: 2022-08-19 Revised: 2022-09-02 Accepted: 2022-09-02

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: munnayapa.k@psru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the service marketing mix factors and purchase decision process, (2) to compare the purchase decision classified by basic factors of restaurant operators, and (3) to study service marketing mix factors affecting restaurant operators' decision to select frozen food raw material distributors in Phitsanulok Province. The questionnaire was used as a research instrument to collect data from 174 restaurants' operate, which was obtained by a convenience sampling. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis. The major findings indicated that (1) overall marketing mix factors were at a high level ($\bar{X} = 3.74$) included Physical Evidence, Product, People, Price, Promotion, Process and overall purchase decision process were at a high level ($\bar{X} = 3.92$) included Evaluation of alternatives, Post-purchase behavior, Need recognition, Purchase decision, (2) the differences of basic factors of restaurants' operate were type of frozen food, amount of purchase per time, product quantity, purchase location, and purchase frequency per week had affected the purchase decision to select frozen food raw material distributors differently with a statistical significance level of 0.5, and (3) service marketing mix factors were positively related with restaurant operators' decision to select frozen food raw material distributors in Phitsanulok Province.

Keywords: Service Marketing Mix; Frozen Food; Restaurant Operator

บทนำ (Introduction)

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมยุคดิจิทัล ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและบุคคลในครอบครัว เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ไม่มีเวลาส่วนตัวในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านมากนัก ทำให้การรับประทานอาหารตามร้านอาหารเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ส่งผลให้สถานประกอบการร้านอาหารในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณภาพ รสชาติ รวมถึงการเลือกวัตถุดิบมาปรุงอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยคุณภาพมีความใกล้เคียงกับวัตถุดิบสด ทั้งในแง่ของรสชาติของวัตถุดิบ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ที่นำมาประกอบอาหารแล้วไม่เสียรสชาติ ผลัดกันที่มีอายุการเก็บรักษาอาหารได้นานกว่าอาหารแบบสด ทำให้วัตถุดิบอาหารแช่แข็งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ประกอบการมากขึ้น (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2560)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีสถานประกอบการร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีส่วนราชการ บริษัท สถานศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีร้านอาหารเปิดอยู่หลากหลาย จึงมีธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งทั้งที่เป็นผู้ผลิตเองหรือผู้นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ มาจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายอย่างมากสำหรับในยุคนี้ โดยธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นมีหลากหลายบริษัท ทั้งที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) บริษัทอาหารสยาม จำกัด (มหาชน) บริษัทฟู้ดโปรเจ็ค (สยาม) จำกัด บริษัทสุรพลฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็งจากวัตถุดิบในประเทศ และผู้นำเข้าอาหารแช่แข็งคุณภาพสูงจากทั่วโลก ได้แก่ อาหารทะเล เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงรส จึงเรียกว่าครบถ้วนตามความต้องการ และตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มร้านอาหารประเภทต่างๆ ได้ดี (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2564) ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเงินทุน ด้านการตลาด เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของร้านอาหาร ประกอบกับปัจจุบันได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประสบปัญหาในการจำหน่าย เนื่องจากผู้ประกอบการหลายแห่งในจังหวัดพิษณุโลกไม่กล้าที่จะเดินทางมาซื้อสินค้า เพราะเกิดความหวาดกลัวการติดเชื้อโควิด-19 ทำให้วัตถุดิบอาหารแช่แข็งเสียหาย หมดอายุ และติดค้างอยู่ที่ร้านในปริมาณที่สูง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารบางแห่งปิดกิจการเพราะทนสภาพเศรษฐกิจและแบกรับภาระต่างๆ ไม่ไหว จึงทำให้อัตราการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งลดลงไป ในขณะที่ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งไม่ได้ลดน้อยลง ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจยิ่งสูงขึ้น หากธุรกิจไม่ใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขัน โอกาสที่จะทำให้อยู่รอด และเติบโตประสบความสำเร็จทางธุรกิจก็อาจจะไม่เกิดขึ้นได้เช่นกัน

ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการทั้งหลายสามารถอยู่รอด มีการเติบโต และประสบความสำเร็จได้คือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต้องใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงเป็นประโยชน์ทางวิชาการที่สามารถนำไปสร้างเป็นองค์ความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งให้เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
- เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 308 ราย (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2564) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 174 ราย และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ เบสท์ (Best, 1978 อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของ เบสท์ (Best, 1978 อ้างถึงใน ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยตามแนวของเบสท์ (Best, 1978)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (IOC) มีค่า 0.60 ขึ้นไป

ค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (ปกรณ์ ประจัญบาน, 2552) มีค่าเท่ากับ 0.946

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนดังนี้

5.1 ผู้วิจัยทำหนังสือเพื่อนำไปแสดงขอความร่วมมือต่อกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

5.2 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 174 ร้าน โดยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 174 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

5.3 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ต่อไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัย พื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบแช่แข็งของ

ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลกเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least – significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่

6.2.2 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ จำหน่ายอาหารอยู่ในตำบลในเมือง จำหน่ายอาหารในช่วงเวลากลางวัน 06.00-18.00 น. ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทเนื้อสัตว์ รองลงมาซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเล โดยซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเป็นจำนวนเงิน 1,001-2,500 บาทต่อครั้ง ซื้อในปริมาณ 1-5 กิโลกรัม ซึ่งซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งจากแม่โคโร โดยมีความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหาร แช่แข็ง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีเหตุผลในการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเพราะสามารถเก็บไว้ใช้ประกอบอาหารได้นาน รองลงมามีเหตุผลในการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการนำมาประกอบอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.03$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.89$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.88$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.56$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.622	มาก
ด้านราคา	3.88	.586	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	.545	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	.456	มาก
ด้านบุคคล	3.89	.577	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	.366	มาก
ด้านกระบวนการ	3.56	.601	มาก
รวม	3.74	.287	มาก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.45$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.95	.705	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.24	.815	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือก	4.45	.549	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.79	.625	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.19	.673	มาก
รวม	3.92	.308	มาก

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีสถานที่จำหน่ายอาหารแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาการเปิดให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีการซื้อประเภทวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดย

ร้านอาหารที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทเนื้อสัตว์มีการตัดสินใจน้อยกว่าร้านอาหารที่ซื้อวัตถุดิบประเภทอื่นๆ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเงินที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยร้านอาหารที่ใช้จำนวนเงินที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งต่อครั้ง 1,001- 2,500 บาท มีการตัดสินใจมากกว่าการซื้อด้วยจำนวนเงินอื่นๆ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีปริมาณการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งต่อครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยร้านอาหารที่ซื้อในปริมาณ 1-5 กิโลกรัม มีการตัดสินใจมากกว่าการซื้อปริมาณอื่นๆ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบ แช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยร้านอาหารที่ซื้อจากบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CP) มีการตัดสินใจน้อยกว่าร้านอาหารที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งจากแหล่งอื่นๆ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยร้านอาหารที่มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้ง มีการตัดสินใจน้อยกว่าการซื้อวัตถุดิบในความถี่อื่นๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยพื้นฐาน	การตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง	
	F-test	Sig.
สถานที่จำหน่ายอาหาร	1.576	0.06
ช่วงเวลาการเปิดให้บริการ	2.969	0.08
ประเภทวัตถุดิบที่ซื้อ	1.097*	0.03
จำนวนเงินที่ซื้อ	2.086*	0.01
ปริมาณการซื้อ	2.047*	0.04
แหล่งที่ซื้อ	1.450*	0.01
ความถี่ในการซื้อ	2.046*	0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง

ของร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็งของร้านอาหาร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบ แช่แข็งของร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	สัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	Std. Error (SE)	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.87	0.14	2.470	0.01*
ด้านราคา	0.84	0.17	6.728	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.48	0.13	4.660	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.52	0.44	6.615	0.00*
ด้านบุคคล	0.75	0.26	3.800	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.58	0.33	6.804	0.00*
ด้านกระบวนการ	0.63	0.52	2.947	0.04*
R = 0.80				
R Square = 0.736				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งมีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการมีวัตถุดิบอาหารแช่แข็งให้เลือกอย่างหลากหลายตามที่ต้องการซื้อ มีตรา ยี่ห้อของวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่ให้เลือกได้มาก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง ในราคาที่มิให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการจัดรายการส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ มีการลดราคาให้กับลูกค้าประจำ หรือซื้อในปริมาณมาก มีการจัดกิจกรรมแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบอาหารแช่แข็งยังไม่ค่อยมีมากนัก อีกทั้งมีสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัย

ทั้งภายในร้านและนอกร้านไม่มีกลิ่นอับ หรือกลิ่นของวัตถุดิบอาหารรบกวนลูกค้า ตลอดจนมีขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีป้ายบอกสถานที่วางวัตถุดิบอาหารแช่แข็งให้กับลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาสทิธี โกศิ-นانونท์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายขาย ในราคาที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความ พึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ หรือการซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม การขาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรางค์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขต กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งยังไม่ใช่ที่รู้จักของผู้ประกอบ การร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกมากนัก โดยเฉพาะในส่วนของบริษัทที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านอาหารจะรู้จักแหล่งที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งอย่างห้างแม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัสมากกว่า ประกอบกับยังมีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งใกล้ที่พักค่อนข้างน้อย หรือการสั่งซื้อยังไม่สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่ายควรจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีการค้นหาและกำหนดทางเลือกในการที่เลือกวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเพื่อนำมาประกอบอาหารจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเพราะสามารถเก็บไว้เพื่อประกอบอาหารได้นาน และเป็นร้านที่มีวัตถุดิบครบถ้วนตรงตามที่ต้องการ ซึ่งมีการสืบเสาะข้อมูลด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ของวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง พร้อมทั้งค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต แล้วนำมาทำการเปรียบเทียบ

ปริมาณและคุณสมบัติ ราคา ความน่าเชื่อถือของธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งก่อนการตัดสินใจซื้อ และเป็นวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่ซื้อมาแล้วทำให้เกิดความพอใจและกลับไปซื้อซ้ำอีกได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทพร หาญวิทยสกุล (2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนที่ผู้บริหารจะทำการตัดสินใจในสิ่งใด สิ่งหนึ่ง จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอที่ทำให้การตัดสินใจนั้นบรรลุผลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภันธิลา ขาวใหม่ (2555) ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันธิชา แก้ววิชัย (2556) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคร้านโพธิ์เซ่นฟู๊ดส์ บาย กันธิชา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก

2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีสถานที่จำหน่ายอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหาร และช่วงเวลาการเปิดให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีสถานที่จำหน่ายอาหารและช่วงเวลาการเปิดให้บริการที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อความต้องการในการเลือกซื้อ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งมาประกอบอาหารเพื่อขายให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งอาหารรับประทานได้และลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีประเภทวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จำนวนเงินที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ แหล่งที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทเนื้อสัตว์ รองลงมาซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทอาหารทะเล โดยซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเป็นจำนวนเงิน 1,001-2,500 บาทต่อครั้ง ซื้อในปริมาณ 1-5 กิโลกรัม มากที่สุด ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งจาก แม็คโครมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลในการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเพราะสามารถเก็บไว้ใช้ประกอบอาหารได้นาน ซึ่งในการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเลย่อมซื้อวัตถุดิบอาหารด้วยจำนวนเงินที่สูงเพราะราคาเนื้อสัตว์และอาหารทะเลในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง ทั้งเนื้อหมู ไก่ ปลา เนื้อวัว ฯลฯ มากกว่าการซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งประเภทอื่นๆ และในการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งจากแหล่งที่ซื้อต่างกันย่อมให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยผู้ที่เลือกซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CP) มีการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็ง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกน้อยกว่าร้านอาหารที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแช่แข็งเป็นประจำจากเทสโก้โลตัส จากบิ๊กซี และจากแม็คโคร เพราะผู้ที่ซื้ออาจให้ความสำคัญในการเดินทางที่ไปเลือกซื้อที่สะดวกสบาย มีวัตถุดิบอาหารแช่แข็งที่

หลากหลาย และสามารถไปซื้อสินค้าประเภทอื่นได้อีกด้วย ซึ่งเป็นทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารที่ห้างย่อมมีมากกว่าการซื้อจากบริษัท ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ สร้อยตระกูล (ตียนานนท์) อรรถมานะ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่ได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และแนวคิดของ สมคิด บางโม (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างและสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในจังหวัดพิษณุโลกจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็งของร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบแช่แข็งของร้านอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการที่จะทำให้ความพึงพอใจนั้น ต้องมีการสร้างปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งมาก ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็ง จึงต้องหาแนวทางพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหาร และให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อจากธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท 푸ตทริก (food truck) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยทุกตัวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ตั้งแต่ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาอาหาร มีความสะดวกในการเดินทาง ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ และการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการและชื่อเสียง ความเหมาะสมหลากหลายของ food truck เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร แข่งขัน และการสั่งซื้อทางออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขัน ควรหาแนวทางเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อให้สามารถซื้อได้หลายช่องทาง ซึ่งเป็นผลดีที่จะทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้

1.2 แหล่งที่ซื้อวัตถุดิบอาหารแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ห้างแม็คโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี มากกว่า ซื้อจากบริษัทที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขัน ดังนั้น บริษัทหรือธุรกิจที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขัน ควรจะมีการกระตุ้นหลายๆ วิธีเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อวัตถุดิบอาหารแข่งขันจากบริษัทหรือธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขันมากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหาร แข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทหรือธุรกิจที่จำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขัน ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตอำเภออื่นๆ ในจังหวัดพิษณุโลก หรือในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกัน และนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนเกี่ยวกับการจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขันของธุรกิจให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

2.2 ควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อวัตถุดิบอาหารแข่งขันจากธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบอาหารแข่งขันต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- กันธิชา แก้ววิชัย. (2556). การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคร้านโพรเซ่นฟู๊ดส์ บาย กันธิชา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2564). ร้านอาหารที่จดทะเบียนพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก ประจำปี 2563. พิษณุโลก: เทศบาลนครพิษณุโลก.
- นันทพร หาญวิทย์สกุล. (2551). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.

- ปกรณ ประจัญบาน. (2552). *สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยและการประเมิน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประภาสทิธี โกศินานนท์. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็มพันธ์.
- ภณทิลา ขาวใหม่. (2555). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยาคั่วต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมคิด บางโม. (2555). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. (2560). *ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to Eat)*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.thai-frozen.or.th/index.php/product-gallery/ready-to-eat>
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันทจุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็ก.
- Best, J. W. (1978). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.