

อิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ
ต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Influence of Perceived Unique Attributes of Boat Noodle Shop on Intention
to Use the Service Online of Consumers in Mueang Chiang Mai District

พัดชา สี่ไพบุลย์* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มของลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือตามการรับรู้ลักษณะเด่นที่แตกต่างกันได้ และศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเข้าถึง ซึ่งประกอบด้วยเรื่องสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งทำได้ง่าย พนักงานให้บริการทันทีที่สั่งซื้อ พนักงานเตรียมอาหารได้รวดเร็ว และองค์ประกอบด้านความพิเศษ ได้แก่ การมีภาพครัวและสถานที่ประกอบ และสามารถสั่งผ่านออนไลน์ได้ง่าย

ABSTRACT

Independent research on Influence of Perceived Unique Attributes of Boat Noodle Shop on Intention to Use the Service Online of Consumers in Mueang Chiang Mai District object to examine the different group of features in the purchase of online channel and to study the unique point upon intention service. The overall sample size comprises 400 consumers. The method of statistical analysis is a descriptive statistic tool consisting of Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The study uses Factor Analysis, Reliability, and Multiple Linear Regression techniques for the hypothesis tests.

The result from using the Factor Analysis reveals that there are 2 new factors, including Accessibility Sense and Special Sense. Firstly, the component is easy to order in online channel, easily order process, quickly service, and fastness of preparing order. Secondly, the special sense is including there are kitchen and restaurant pictures, and easily ordering.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทนำ

ธุรกิจค้าขายในปัจจุบันมีทั้งการค้าขายอาหารแบบออนไลน์และออฟไลน์ จากข้อมูลของ Wongnai for business พบว่า ผู้บริโภคได้มีการค้นหาคำว่าก๋วยเตี๋ยวเรือมากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 โดย 3 อันดับแรกคือ ยำ ข้าวมันไก่ ข้าวต้ม/โจ๊ก ตามลำดับ (techsauce.co, 2563) จากการศึกษาในปี 2563 พบว่าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือต้น้อย ได้ติดอันดับร้านก๋วยเตี๋ยวในเชียงใหม่จากเว็บไซต์ Wongnai เป็นอันดับที่ 2 จากจำนวน 3,153 ร้าน โดยผู้บริโภคได้มีการรีวิวร้านค้าจำนวน 77 รีวิว และในปี 2565 พบว่าก๋วยเตี๋ยวห้อยขาหมิปิงได้รับความนิยมการจัดอันดับอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวของเว็บไซต์ Wongnai เป็นอันดับที่ 5 จากจำนวนร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว จำนวน 4,339 ร้าน และได้รับการรีวิวมากถึง 135 รีวิว ทำให้พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจในอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นจำนวนไม่น้อย จากกระแสของสื่อการรีวิวและการโฆษณาออนไลน์และโรคระบาดโควิด 19 ทำให้พบว่าปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือสั่งผ่านทางโซเชียลมีเดียของร้านค้าโดยตรง โดยกลุ่มที่มีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มสุดท้าย คือ เจ-เนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นตลาดที่น่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ ต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบกับการนำข้อมูลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้และพัฒนาร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ต้องการลงทุนในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารและมีการแปลความหมายของปัจจัยต่างๆ ผ่านระบบสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น การสัมผัสผ่านจิตใจ และทางร่างกายผ่านประสาทสัมผัส โดยมีกาศีความและสรุปข้อมูลผ่านระบบประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมที่มีอยู่ เพื่อส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อการรับรู้เหล่านั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ กลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการ โดยมุ่งการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความจงรักภักดี การสร้างคุณค่านี้จะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ความแตกต่างนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งนี้คุณสมบัติของสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คุณสมบัติพื้นฐาน และคุณสมบัติขั้นพิเศษ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

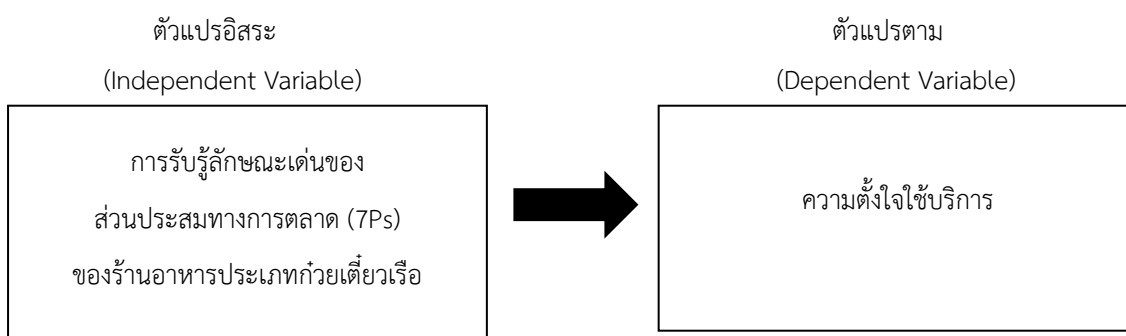
Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมร้องเรียน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยวเรือในจังหวัดเชียงใหม่

อุตสาหกรรมก๋วยเตี๋ยวเรือถือเป็นตลาดที่น่าสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด และจากการทำวิจัยก๋วยเตี๋ยวเรือของ Review Chiangmai พบว่า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือแต่ละร้านล้วนมีเทคนิคและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันในเชิงด้านการขายและด้านผลิตภัณฑ์ บางร้านมีการใช้จุดเด่นด้านความเก่าแก่ของร้านตามอายุที่เปิดร้าน บางร้านเลือกที่จะมีเมนูเครื่องเคียงขาย และมีการเพิ่มเมนูหมุดุนและเนื้อตุ๋น เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ได้มีการระบาดอยู่ในปัจจุบัน แต่ละร้านได้มีการคิดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และมีการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ร้านเข้าถึงระบบการสั่งซื้อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำงาน ศึกษา อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยสั่งซื้อก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2551) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่สั่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แอปพลิเคชัน มีเพียงส่วนน้อยที่สั่งผ่านร้านค้าโดยตรง ดังนั้นจึงกำหนดโควตาร้อยละ 70 ต่อร้อยละ 30 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่น Food Panda, LINEMAN และ Grab Food เป็นต้น จำนวน 280 ราย และสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารโดยตรง เช่น Facebook, Instagram และ LINE เป็นต้น จำนวน 120 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวเรือธารินทร์ (เดิมชื่อ ก๋วยเตี๋ยวเรือธารา) ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือต้นน้อย และร้านก๋วยเตี๋ยวเรือโกเหลียงเจ้าเก่า จำนวน 3 รายเนื่องจาก 3 ร้านดังกล่าวมีกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ 3 ลำดับแรก จากข้อมูลการทำ Mini research จากกลุ่มประชากรที่ทำงาน ศึกษา อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 162 คน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ข้อมูลการวัดความเห็นที่มีต่อลักษณะเด่นในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่วนที่ 3 การวัดความเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) มีการตั้งระดับความเห็น 5 ระดับ ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด และส่วนที่ 5 สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านผู้เชี่ยวชาญ ในด้านรูปแบบของแบบสอบถาม คำที่ใช้ เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการนำแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงทำเป็นแบบสอบถามในรูปแบบแบบสำรวจ เพื่อนำแบบสำรวจไปทำแบบทดสอบของแบบสำรวจกับกลุ่มทดลองจำนวน 6 คน และทำการปรับปรุงแบบของแบบสำรวจให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการกระจายแบบสำรวจจริง ซึ่งเป็นขั้นตอนในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เมื่อได้องค์ประกอบใหม่แล้วจึงนำว่าทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และท้ายสุดคือนำองค์ประกอบที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคสมการถดถอย (Multiple Linear Regression) เพื่อหาองค์ประกอบที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ที่ทำงาน ศึกษา และอยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่ได้จัดกลุ่มตัวแปรจำนวน 45 ตัวแปร พบว่าสามารถจัดเป็นองค์ประกอบใหม่ได้ 12 องค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่ 1 และองค์ประกอบที่ 2 แล้วพบว่าตัวแปรของทั้ง 2 องค์ประกอบมีความหลากหลายของปัจจัย จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยขององค์ประกอบที่ 1 และองค์ประกอบที่ 2 อีกครั้งพบว่าไม่สามารถสกัดปัจจัยเพิ่มขึ้นได้ สามารถสกัดได้เพียง 1 องค์ประกอบเท่านั้น จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยเพิ่ม โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ 1) เกณฑ์ Multiple Loading (Cross Loading) 2) มีจำนวนปัจจัยน้อยกว่า 3 ปัจจัย พบว่าปัจจัยย่อยที่เป็น Multiple Loading และ มีจำนวนน้อยกว่า 3 ปัจจัยไม่มีความเหมาะสมในการจำแนกเป็นปัจจัยใหม่ (Costello and Osborne, 2005) 3) ความสอดคล้องของปัจจัยย่อย ดังนั้น สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ 5 องค์ประกอบจาก 12 องค์ประกอบ

จากนั้นได้นำองค์ประกอบใหม่ที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าองค์ประกอบที่ 5 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.595 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ไม่มีความเหมาะสมในการจำแนกเป็นปัจจัยใหม่ จึงทำการตัดองค์ประกอบที่ 5 ออก ทำให้ได้องค์ประกอบใหม่จำนวน 4 องค์ประกอบ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบกับความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย เรียน และทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Model		B	t	Sig.
(Constant)		0.656	3.344	0.000
องค์ประกอบที่ 1	ปัจจัยด้านการเข้าถึง	0.078	11.356	0.000
องค์ประกอบที่ 2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.030	0.807	0.420
องค์ประกอบที่ 3	ปัจจัยด้านความพิเศษ	0.126	2.759	0.006
องค์ประกอบที่ 4	ปัจจัยด้านความครบครันในการรับประทานอาหาร	-0.029	-1.460	0.145

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ 4 องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยใหม่ พบว่าองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงของร้านค้า และปัจจัยด้านความพิเศษ จากนั้นจึงนำ 2 องค์ประกอบข้างต้นมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง เพื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในองค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ขององค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงของร้านค้า (Accessible Sense) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย เรียน และทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Coefficients ^a			
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงของร้านค้า (Accessible Sense)	B	t	Sig.
(Constant)	0.671	3.131	0.002
มีภาพสถานที่ร้านและครัว	0.098	1.934	0.054
มีการเรียงลำดับเมนูอาหาร แบ่งแยกประเภทชัดเจน	0.045	1.005	0.316
ราคาของก๋วยเตี๋ยวเรือมีความหลากหลาย แบ่งตามชามเล็กและชามใหญ่	0.043	1.018	0.309
สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย	0.113	2.809	0.005
ขั้นตอนการสั่งทำได้ง่าย	0.108	2.684	0.008
พนักงานให้บริการทันทีที่สั่งซื้อ	0.161	3.725	0.000
ลูกค้าทราบขั้นตอนการให้บริการ	0.059	1.399	0.163
พนักงานเตรียมอาหารได้รวดเร็ว	0.145	3.310	0.001
ก๋วยเตี๋ยวเรือราคาไม่แพง	0.006	.151	0.880
สั่งออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง	0.062	1.607	0.109

a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการ

ปัจจัยขององค์ประกอบที่ 1 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการเข้าถึงของร้านค้า (Accessibility Sense) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย ขั้นตอนการสั่งทำได้ง่าย พนักงานเตรียมอาหารทันทีที่สั่งซื้อ และพนักงานเตรียมอาหารได้รวดเร็ว

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ขององค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านความพิเศษ (Special Sense) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย เรียน และทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Coefficients ^a			
องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านความพิเศษ (Special Sense)	B	t	P-value
(Constant)	2.340	14.203	0.000
มีภาพสถานที่ร้านและครัว	9.171	4.010	0.000
มีการเรียงลำดับเมนูอาหาร แบ่งแยกประเภทชัดเจน	0.074	1.953	0.052
ราคาของก๋วยเตี๋ยวเรือมีความหลากหลาย แบ่งตามชามเล็กและชามใหญ่	0.067	1.762	0.079
ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย	0.114	3.240	0.001

a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการ

พบว่าองค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความพิเศษ (Special Sense) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ มีภาพสถานที่ร้านและครัว และส่งผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย

การอภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีการรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือต่อครั้งอยู่ที่มากกว่า 90 บาท ส่วนใหญ่ไม่มีการสั่งเครื่องดื่ม เมนูเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือ เมนูหมูปรุงรส กลุ่มคนที่ผู้บริโภคชอบไปรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือมากที่สุด คือ แฟน และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการรับบริการ คือ การดำเนินการทำก๋วยเตี๋ยวเรือที่รวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วย จากการแปลผลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือที่ศึกษา ทำงาน และอยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่แล้วมีการเห็นความสำคัญในระดับเห็นด้วย โดยวิธีการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากระดับมากที่สุดไปยังระดับน้อยที่สุด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอน ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้ออิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือ ต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าลักษณะเด่นของการเข้าถึงของร้านค้าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึง และกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสันต์จุฑา จารุญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck), ของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และของปรรณรัฐศุภา เรื่องภู (2560) ที่ศึกษาเรื่องสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหารประเภทงานเดี่ยว กรณีศึกษาที่วิทยาลัยพหุศาสตร์เชียงใหม่ เรื่องของการมีพนักงานที่มีการให้บริการที่เป็นที่น่าพึงพอใจ มีระบบการให้บริการซึ่งส่งผลถึงเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของของสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ดีมีความสอดคล้องกับการศึกษาของสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck), ของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และของสว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ส่งผลให้ทราบถึงการรับรู้ลักษณะเด่นของอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจช่องทางออนไลน์

จากผลลัพธ์ที่ได้พบว่า องค์กรประกอบที่ 1 เรื่องการรับรู้ด้านการเข้าถึงของร้านค้า ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีช่องทางการขายแบบ Omni channel ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการเรียงลำดับเมนู เพื่อความง่ายในการสั่งซื้ออาหาร ส่วนของพนักงานผู้ประกอบการควรมีการวางตำแหน่งงานของแต่ละคนให้เป็นระบบ ทำให้พนักงานสามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันทั่วทั้งที่ ซึ่งส่งผลต่อขั้นตอนในการเตรียมอาหาร หากมีการวางแผนงานด้านบุคคลดี งานจะสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและว่องไว และองค์กรประกอบที่ 3 เรื่องการรับรู้ด้านความพิเศษ ผู้ศึกษาพบว่า การแสดงความรู้สึกผ่านใบกระดาษนั้นส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น ในการนี้การที่เจ้าของร้านค้าโพสต์ข้อความและรีวิวเมนูในเพจร้านของตนเองเป็นประจำ อาจทำให้เกิดความเชื่อใจต่อผลิตภัณฑ์ที่จะใช้บริการและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการควรมีการทำโปรโมชั่นกับแอปพลิเคชันอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้น

อีกสององค์กรประกอบที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวเรือผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอนาคต ได้แก่ องค์กรประกอบที่ 2 เรื่องการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด และองค์กรประกอบที่ 4 เรื่องการรับรู้ด้านความครบครันในการรับประทาน ในงานวิจัยในภายหน้าทั้งสององค์กรประกอบนี้อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในด้านการสร้างการตระหนักถึงชื่อร้านค้า (Brand Awareness) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ การมีเมนูที่หลากหลาย อาจทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกรับประทานที่ร้านค้าหรือเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น การเลือกใช้บริการจุดที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถสร้างจุดแข็งของแบรนด์และเกิดความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ การสร้างความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า (Brand Royalty) ผ่านการทำการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทำให้ลูกค้าต้องการมารับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือบ่อยครั้งมากขึ้น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ก๋วยเตี๋ยวเรือสามารถรับประทานแทนอาหารได้หนึ่งมื้อ การเลือกเครื่องมือและสื่อที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษณีย์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุษา เหมไพบูลย์. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่* ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 10 มีนาคม). ปรับเป่าห้องเที่ยวใหม่"ททท."ต้นต่างชาติ6.5ล้านคน-อพไทยเที่ยวไทย. *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/470881>
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี).
- ปรารถรัฐศุภา เรืองภู. (2560). *สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาการประกอบการร้านอาหาร ประเภทจานเดียว* กรณีศึกษาร้านอาหารก๋วยเตี๋ยวหม่อมย่าเฮียหัง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง. สืบค้นจาก <https://www.sbdc.co.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทย ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว* ในเขตจังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สันต์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Techsauce Team. (2563). *Wongnai for Business เผยตัวเลขร้านอาหารเปิดใหม่โต 97% ในขณะที่เมนูย้ายขึ้นหนึ่งในผลการค้นหา*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/wongnai-for-business>
- Cortina, J. M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10, 1-9.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.