

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม

Marketing Mix Affecting Decision Makers of Offices of Chiang Mai University
Towards Purchasing Snack for Meetings

พร้อมสิน ศีลอุดม* และวรัท วิวิท**

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม โดยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้ออาหารว่างระหว่างประชุมในหน่วยงานของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม และรูปแบบของการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมที่กลุ่มผู้ประชุมชื่นชอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.30 มีช่วงอายุ 18 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.70 ทำงานในสำนักงานงานบริหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.70 สังกัดกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีสถานภาพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีลักษณะเป็นสายงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 89.70 มีโอกาสในการเลือกซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมนานๆครั้ง (ต่ำกว่า 40%) คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในหน่วยงานมีจำนวนการประชุม 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม 20 – 29 บาทต่อชุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 ในกลุ่มผู้ประชุมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับผิดชอบชื่นชอบอาหารว่างประเภทอาหารว่างฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ชื่นชอบรูปแบบจัดเป็นกล่อง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีการรับรู้ข้อมูลในการซื้อมาจากบุคคลในที่ร่วมงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 72.30 และให้ความสำคัญกับรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 87.70

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผล ของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยคุณภาพของอาหารว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อสินค้า

ABSTRACT

The objective of this research was to marketing mix affecting decision makers of offices of Chiang Mai University towards purchasing snack for meetings. The data was collected using questionnaire distributed to 300 decision makers of offices of Chiang Mai University. The data was analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage mean, and F-test, to analyse the differences between marketing mix, and average cost of snack and style of snack for meetings, at the reliability level of 95% (or at the statistical significance level of 0.05).

The results of the research study showed that most questionnaire respondents (70.30 %) were female, 65.70% were 18–35 years old, 19.70% worked on general management, 28.30% worked in the fields of science and technology, 47.70% were university employees, 89.70% were operational employees, 32.00% (less than 40%) only occasionally made purchasing decision, 48.70% purchased for meetings in their departments 1 – 2 times per month, 42.30% of snack cost of was 20 – 29 Baht, 63.00% of the respondents favored western snacks, 41.70% favored hot coffee, 60.00% favored box-styled for meetings, 72.30% had been recommended by friends, and 87.70% focused on flavour.

The questionnaire respondents ranked the overall marketing mix at the high level. All factors were ranked at the high level in the following order: place, price, product and promotion.

The study of the sub-factors in each category showed that for product, the highest ranked sub-factor was the quality of snack. For price, it was appropriateness of the price compared to the quality. For place, it was easy to contact. For marketing promotion, it was discount.

บทนำ

อาหารว่าง หมายถึง อาหารระหว่างมื้อ เป็นอาหารสำหรับรับประทานเล่น มีทั้งแบบอาหารน้ำและแบบอาหารแห้งโดยมีประโยชน์เพื่อช่วยประทังความหิว และช่วยผ่อนคลายความเครียด ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันตลาดอาหารว่างยังไม่มีการทำข้อมูลที่ชัดเจนว่าขนาดและสัดส่วนของตลาดมีมูลค่าเท่าไร จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมมารดูแลสุขภาพของประชากร ปี 2552 ด้านการบริโภคอาหาร จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคอาหารว่างมีทั้งสิ้น 46.8 ล้านคน หรือประมาณ 3 ใน 4 ของประชากร โดยวัยทำงานมีอัตราส่วนคิดเป็นร้อยละ 74.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: 2552 ออนไลน์) และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบอีกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน (สิงคโปร์ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์) พบว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการ

รับประทานอาหารว่างสูงถึง 4.2 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 – 3 ดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่า อาหารว่างได้เข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคของคนไทยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยอาหารว่างส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จักอย่างแพร่หลายมักเป็นอาหารประเภทขนมปัง ขนมจีบ ซาลาเปา และ เบเกอรี่ชนิดต่างๆ จากผลสำรวจข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2554 ประเทศไทยมีขนาดตลาดเบเกอรี่ในประเทศสูงถึง 558.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 18,300 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) ซึ่งมีอัตราสูงขึ้นมาเมื่อ เทียบกับข้อมูลปี 2550 ที่มีขนาดตลาดประมาณ 7,100 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึง แนวโน้มของการขยายตัวทางธุรกิจด้านอาหารว่าง เมื่อมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ก็อาจส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่นจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อสำรวจอัตราการเพิ่มขึ้นของการขึ้นทะเบียนสถานประกอบการประเภทเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554 จำนวน 164 รายพบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึง 100 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2554) เมื่อการแข่งขันสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจด้านเบเกอรี่ เริ่มหาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ จากเดิมเน้นการขายส่งและขายปลีกตามหน้าร้าน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ในปัจจุบันมีการเน้นการขายในรูปแบบของการจัดเบรคระหว่างการประชุม การสัมมนา หรือการส่งตามงานอีเว้นท์ต่างๆ มากขึ้นกว่ารูปแบบการขายเดิม

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่ทางราชการจัดตั้งขึ้นในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ตามโครงการพัฒนาการศึกษาในส่วนภูมิภาค พ.ศ.2501 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตั้งอยู่บริเวณเชิงดอยสุเทพ ต. สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ประกอบไปด้วย หน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่รวมทั้งหมด 36 หน่วยงาน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557: ข้อมูลออนไลน์) ซึ่งในแต่ละหน่วยงาน มีการประชุมหรือการสัมมนาอยู่เป็นประจำ เช่น คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการประชุมคณะกรรมการภายในคณะวิทยาศาสตร์ ตลอดทั้งปี ทั้งสิ้น 100 การประชุม (คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557: ข้อมูลออนไลน์) และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีการประชุมภายในคณะ ตลอดทั้งปี ทั้งสิ้น 120 การประชุมโดยในแต่ละหน่วยงานจะมีฝ่ายที่ดูแลเกี่ยวกับการจัดการประชุม ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้เลือกอาหารว่างที่จัดในระหว่างการประชุมและการสัมมนา

จากเหตุผลดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่างให้ทราบถึงความต้องการของผู้จัดการประชุมต่อการเลือกซื้ออาหารว่างของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจธุรกิจด้านการผลิตหรือด้านการบริการอาหารว่างในการนำไปเป็นแนวคิดปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ต้องมีการทำงานร่วมกัน และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อผลสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 4 เรื่อง ดังต่อไปนี้ (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2555)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “อะไรก็ได้” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจที่จะนำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือความจำเป็นของลูกค้าได้

ผลิตภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการตลาดในองค์กร และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดขององค์กร (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ, 2555)

2. ด้านราคา (Price) มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ หรืออาจสรุปได้ว่า ราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2555)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประกอบ ด้วยกิจกรรม 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาซื้อ – ขายเป็นหลัก เช่น การซื้อขายของพ่อค้าส่งกับพ่อค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็รวมไปถึง การออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกและการจูงใจสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย และการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม

1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค ครอบคลุมถึงด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อ เป็นต้น โดยกิจกรรมการกระจายตัวสินค้าจะเป็นแค่ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าอำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการซื้อ – ขาย ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับการเจรจาการซื้อ – ขาย (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2555)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารกับตลาดด้วยหลากหลายวิธีการ เพื่อบอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ ตลอดจนเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งนิยมในวิธีการดังนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานและการตลาดทางตรง (วรัท วิณีจ, 2555)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

ตลาดองค์กร (Organizational market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิต การดำเนินงานของกิจการ เพื่อการขายต่อ หรือเพื่อการใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

2.1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางสังคม ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมของผู้ซื้อและผู้ขาย

2.2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors) เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงสร้างและระบบ ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

2.3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ โดยศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีความน่าสนใจ สถานะ อำนาจ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2.4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขายโดยพิจารณาถึง อายุ การศึกษา บุคลิกลักษณะ และทัศนคติ เช่น สถานะของผู้ซื้อภายในองค์กรในการตัดสินใจ เป็นต้น

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กร (Participants in the Business Buying Process)

การซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลากรและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

- 3.1. ผู้คิดริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งาน หรือส่วนอื่นในองค์กร
- 3.2. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะหรือบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มเสนอการซื้อและช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ
- 3.4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป
- 3.5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ
- 3.6. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรอง
- 3.7. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกของศูนย์กลางการซื้อ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจในการซื้ออาหารว่างระหว่างประชุมของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 กำหนดข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่เป็นพนักงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

2.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่จัดการประชุมต่อเดือน งบประมาณเฉลี่ยของอาหารว่างต่อชุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้จัดการประชุมในการเลือกอาหารว่างระหว่างประชุมของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า F-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม และรูปแบบของการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมที่กลุ่มผู้ประชุมชื่นชอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และการแปลความหมายของคะแนนแบบ Rating Scale จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงจำเป็นต้องใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางต่อไปนี้

ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและสถาบัน

จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์	คนหรือครอบครัว		สถาบัน	
	ประเทศ	ท้องถิ่น	ประเทศ	ท้องถิ่น
ไม่มีเลยหรือน้อย	1,000–1,500	200–500*	200–500	50–200
มีน้อยแต่ไม่มาก	1,500–2,500	500–1,000	500–1,000	200–500
มีมาก	2,500+	1,000+	1,000+	500+

ที่มา: กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551: 187.

โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลระดับท้องถิ่น และมีจำนวนกลุ่มย่อยที่ใช้ในการวิเคราะห์น้อย จึงกำหนดจำนวนขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย (Sudman, 1976 อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2551: 187)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในสถานะทำงานกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยการสอบถามในหน่วยงานว่าผู้ใดมีอำนาจในการจัดการเลือกอาหารว่างระหว่างประชุม

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) และพฤติกรรม (Behaviors)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.30 มีช่วงอายุ 18 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.70 ทำงานในส่วนงานงานบริหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.70 สังกัดกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีสถานภาพเป็นพนักงานมหาวิทยาลัยประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีลักษณะเป็นสายงานปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 89.70 มีโอกาสในการเลือกซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมมานานๆ ครั้ง (ต่ำกว่า 40%) คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในหน่วยงานมีจำนวนการประชุม 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.70 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม 20 – 29 บาทต่อชุด คิดเป็นร้อยละ 42.30 ในกลุ่มผู้ประชุมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับผิดชอบชื่นชอบอาหารว่างประเภทอาหารว่างฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ชื่นชอบรูปแบบจัดเป็นกล่อง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีการรับรู้ข้อมูลในการซื้อมาจากบุคคลในที่ร่วมงานแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 72.30 และให้ความสำคัญกับรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 87.70

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับการตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม ในระดับมากคือ คุณภาพของอาหารว่าง และรองลงมาคือ รสชาติของอาหารว่างเหมาะสมกับคนทุกวัย

ด้านราคา (Price) ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุระดับการตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม ในระดับมากคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และรองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อ และรองลงมาคือ ส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม ในระดับมากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อสินค้า และรองลงมาคือ มีความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่นลดราคาและแจกของแถม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม และรูปแบบของการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมที่กลุ่มผู้ประชุมชื่นชอบ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน

3.1 จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท 30 – 39 บาท และ 40 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท และ 40 บาทขึ้นไป ทั้ง 2 กลุ่ม มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก เหมือนกัน คือ คุณภาพของอาหารว่าง ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม 30 – 39 บาท มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ รสชาติของอาหารว่างเหมาะสมกับคนทุกวัย

ด้านราคา (Price) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท 30 – 39 บาท และ 40 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท 30 – 39 บาท และ 40 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ ความสะดวกในการติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท 30 – 39 บาท และ 40 บาทขึ้นไป ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรก คือ ส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบของการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมที่กลุ่มผู้ประชุมชื่นชอบแบบจัดเป็นกล่อง จัดแบบบุฟเฟต์ และจัดแบบเป็นชุด ทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมต่อส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับแรกเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม คือ มีการให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงข้อคิดเห็นและเน้นย้ำในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และการมีบริการส่งถึงที่

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

ผลศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตัดสินใจของหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพุทศชาติ ลิทธิสันติ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยที่สำคัญ และยังพบว่าในการศึกษาครั้งนี้ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ นั้นได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของนารัก ต้นเสถียร (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของปรัชญาพร สุทธิธรรม (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของสุปิยะชาติ วรรณสูตร (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ คุณภาพของอาหารว่าง รสชาติของอาหารว่างเหมาะสมกับคนทุกวัย ตัวของอาหารว่างไม่ทำให้เลอะมือ และปริมาณของอาหารว่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ซื้ออาหารว่างระหว่างประชมุนั้น ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ปริมาณของอาหาร และรสชาติที่ต้องเหมาะสมกับคนทุกวัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานโดยต้องได้รับตรามาตรฐานด้านอาหาร เช่น อย. เป็นต้น แล้วนำมาปรุงรสชาติไม่จัดจ้านทำให้สามารถรับประทานได้ทุกวัย และมีการให้ปริมาณของอาหารว่างที่เหมาะสมกับราคา ส่วนปัจจัยตัวของอาหารว่างไม่ทำให้เลอะมือ ต้องคัดสรรชนิดของอาหารว่างที่สะดวกในการรับประทานไม่ทำให้เกิดการเลอะมือ หรือมีการออกแบบอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการเลอะมือได้ เช่น ขนมปังก้อนสอดไส้ต่างๆ ขนมไทยจำพวกทองหยิบทองหยอดที่จัดใส่ในถ้วยขนาดพอดีคำ เป็นต้น เพื่อยกระดับสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และเมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุม และรูปแบบของการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมที่กลุ่มผู้ประชุมชื่นชอบ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และสามารถวางบิลได้และเก็บเงินในภายหลัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต เพื่อพิจารณาหาต้นทุนที่ถูกต้องแล้วนำมาตั้งราคาตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรือหาทางลดต้นทุนในบางส่วนเพื่อเพิ่มปริมาณหรือลดราคาของผลิตภัณฑ์ลง เพื่อเพิ่มความสนใจให้แก่กลุ่มลูกค้า และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กรทำให้ปัจจัยสามารถวางบิลได้และเก็บเงินในภายหลัง นั้นมีความสำคัญ ดังนั้นจึงควรมีนโยบายในการวางบิลและการชำระเงินในภายหลังผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งของและวางบิลวันนี้ สามารถชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ภายใน 7 วัน เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา และปัจจัยความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสะดวกและรวดเร็ว มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาขั้นตอนตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าให้ละเอียด แล้วหาขั้นตอนที่ทำให้เกิดการเสียเวลาหรือมีปัญหาแล้วปรับปรุงแก้ไข เพื่อลดระยะเวลาและความยุ่งยากในขั้นตอนดังกล่าว และอีกปัจจัยที่น่าจะมีผลกระทบคือ การจัดส่งได้แม้สั่งปริมาณน้อย ซึ่งการประชุมในหน่วยงานบางครั้งมีการประชุมย่อยซึ่งจำนวนผู้เข้าประชุมมีจำนวนที่ไม่มาก และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลในระดับมาก คือ การให้ส่วนลดราคาเมื่อซื้อสินค้า ความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่นลดราคาและแจกของ

แถม และปัจจัยมีบริการให้คำแนะนำอาหารว่างที่เหมาะสมกับการประชุม ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ควรทำจะเป็นการลดราคาและควรทำอย่างสม่ำเสมอ และอีกปัจจัยที่น่าสนใจคือการมีบริการให้คำแนะนำอาหารว่างที่เหมาะสมกับการประชุมในรูปแบบต่างๆ เช่น จัดประชุมย่อยในหน่วยงานโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นหัวหน้าหน่วยต่างๆ ไม่เกิน 10 ท่าน ก็ควรจัดแบบเป็นชุดตามจำนวนพอดีผู้เข้าร่วม และเป็นแบบพรีเมียม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมแบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งควรทำการวิจัยตลาดและศึกษาคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบแล้วตั้งราคาสู้กับคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในรูปแบบบริการการส่งสินค้าตามที่ต้องการ โดยการศึกษาของกลุ่มลูกค้าให้ละเอียดถึงรูปแบบการบริการที่ลูกค้าชื่นชอบแล้วนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 30 – 39 บาท ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมแบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 30 – 39 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับชนิดของอาหารว่าง (เช่น อาหารร้อนใช้บรรจุภัณฑ์เก็บความร้อน) ตัวของอาหารว่างมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารว่างทั่วไป และผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในส่วนของอาหารว่างไม่ทำให้เลอะมือ

ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 30 – 39 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจใน ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งควรทำการวิจัยตลาดและศึกษาคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบแล้วตั้งราคาสู้กับ คู่แข่ง และผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการวางบิลและเก็บเงินในภายหลัง ผ่านช่องทางต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 30 – 39 บาท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในรูปแบบบริการการส่งสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการศึกษากลุ่มลูกค้าให้ละเอียดถึงรูปแบบบริการที่ลูกค้าชื่นชอบแล้ว นำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 30 – 39 บาท ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 40 บาทขึ้นไป ในการซื้ออาหารว่างสำหรับการประชุมแบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 40 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในส่วนของการว่างไม่ทำให้เลอะมือ โดยการเลือกชนิดของอาหารว่างที่สะดวกในการรับประทานไม่ทำให้เกิดการเลอะมือ หรือมีการออกแบบอุปกรณ์ที่ช่วยป้องกันการเลอะมือได้

ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 40 บาทขึ้นไป ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 40 บาทขึ้นไป ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชุด 40 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการจัดโปรโมชั่นลดราคา และแจกของแถมอย่างความสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของรูปแบบการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมแบบการจัดเป็นกล่องแบ่งตามหัวข้อส่วนประกอบการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นกล่อง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูด มีความแข็งแรงทนทาน มีความเหมาะสมกับชนิดของอาหารว่าง และก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการรับประทาน อย่างเช่น ผู้ประกอบการควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวอาหารว่าง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมขึ้น เช่น ขนมจีบซาลาเปา ที่ควรจะได้รับประทานตอนร้อนๆ ก็ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่ทนต่อความร้อนมารองรับ เป็นต้น

ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นกล่อง ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นกล่อง ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นกล่อง ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของรูปแบบการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมแบบการจัดเป็นบุฟเฟต์แบ่งตามหัวข้อส่วนประกอบการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นบุฟเฟต์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในความหลากหลายและปริมาณของอาหารว่างเป็นพิเศษ อีกทั้งควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้อุปกรณ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น

ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นบุฟเฟต์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในความหลากหลายของราคา โดยอาจจะมีราคาบุฟเฟต์หลายระดับขึ้นกับคุณภาพของอาหารว่าง เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นบุฟเฟต์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในความรวดเร็วในการรับคำสั่งซื้อ โดยออกแบบรูปแบบการสั่งซื้อที่เข้าใจได้ง่ายทั้งผู้สั่งซื้อและผู้รับคำสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นบูฟเฟต์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการให้ส่วนลดราคาหรือมีการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า อีกทั้งยังต้องมีความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่น

ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มของรูปแบบการจัดอาหารว่างสำหรับการประชุมแบบการจัดเป็นชุด แบ่งตามหัวข้อส่วนประสมการตลาด ดังนี้**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นชุด ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารว่าง และการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาหรือติดต่อไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามหน่วยงานเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมาใช้ในการผลิต

ด้านราคา (Price)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นชุด ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นชุด ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มลูกค้าที่มีการจัดเป็นชุด ไม่มีปัจจัยที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถทำตามคำแนะนำในหัวข้อภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ฌ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.105–130). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ* (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.131–158). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นารัก ตันเสนีย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ปรัชญาพร สุทธิธรรม. (2552). ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พุทธชาติ สิทธิสันติ. (2549). ทักษะคิดและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการจ้างบริการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2557). คณะและหน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.cmu.ac.th/info_organize.php?menu=4&orglev=5
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะวิทยาศาสตร์. (2557). ปฏิทินกำหนดการประชุมคณะกรรมการในคณะวิทยาศาสตร์และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประจำปี 2557. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.science.cmu.ac.th/webthai/calendar_committee.php
- วิริพร คุณเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดทำหมาย. ในวิรัช วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.159–172). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2555). บทที่ 1 ลักษณะและขอบเขตของการตลาด. ในวิรัช วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.1–14). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช วินิจ. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. ในวิรัช วินิจ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด*. (น.173–199). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช วินิจ และนิตยา ไชยชนะ. (บรรณาธิการ). (2555). *หลักการตลาด*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2557, จาก <https://www.kaikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2557, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2554). *สรุปข้อมูลรายชื่อสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนอาหารและยา*. (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). เชียงใหม่: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *พฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชากร*. (แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: สำนักงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุปิยะชาติ วรรณสูตร. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

