



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และ เนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

Factors Related to Employee's Decision to Choose Fruit, Vegetable and Meat Products in Hotel Business

กุลทรัพย์ ทองประสิทธิ์* และชูชนา เทียนทอง

คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1518 ถนนประชาชาธิ์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

Kunlasap Thongprasit* and Choosana Tiantong

1518 Pracharat 1 Road, Wongsawang Bangsue Bangkok 10800

Email : kunlasap.t@bid.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในแผนกที่เกี่ยวข้อง จำนวน 96 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ศึกษา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Simple T-test, One-way ANOVA และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจ ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This research has the purposes to 1) study the importance level in employee's decision to choosing fruit, vegetable, and meat products in the hotel business, 2) study personal factors affecting to employee's decision to choosing vegetables, fruits, and meat in the hotel business,



and, 3) study product quality factors related to employee's decision to selecting vegetables, fruit, and meat products in the hotel business. The 96 questionnaires from employees in the relevant departments were collected and analyzed. The data analysis in this research employed, frequency distribution analysis, percentage, mean-value analysis, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation techniques. The hypothesis testing results revealed that personal factors were gender, age, educational status, work experience, and positions have no significant effect on the decision making. The product quality, brand, standard, and product benefits are significant in the employees' decision-making, statistically significant at 0.01 level.

Keywords : Product Quality, Decision Making, Hotel Business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละปีสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ด้วยอัตรานักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการ ที่อำนวยความสะดวกและบริการด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป้าหมายของความสำเร็จในการบริหารธุรกิจโรงแรม คือ การเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งลูกค้าในที่นี้ประกอบด้วยลูกค้าภายใน คือ พนักงานผู้ให้บริการในโรงแรม และลูกค้าภายนอก คือ ลูกค้าที่มารับบริการของโรงแรม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ทันสมัย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านสถานที่ กระบวนการให้บริการ ตลอดจนคุณภาพของการบริการ ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรกำหนดกลยุทธ์หรือปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจตามสถานการณ์ตลาดหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นมาตรฐานสากล

นอกจากเรื่องคุณภาพของการบริการแล้ว การรักษาคุณภาพของสินค้าที่ธุรกิจโรงแรมเลือกใช้และผลิตขึ้นให้มีมาตรฐานก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทางโรงแรมควรคำนึงถึง เช่น ผลิตภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องอาบน้ำ ชุดเครื่องนอน และเครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร จะต้องมีความสะอาด สด ใหม่ และไร้สารเคมีปนเปื้อน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับสิ่งที่ดี มีคุณภาพ และเกิดความประทับใจในที่สุด ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความเติบโต และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกัน



การรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับประกอบอาหารอย่างผักผลไม้และเนื้อสัตว์นั้น ควรมีการเลือกวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย และไม่ใช้ของเก่าในการทำอาหาร โดยที่ธุรกิจโรงแรมจะต้องเลือกผู้ผลิตหรือผู้ส่งสินค้าที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความปลอดภัย และมีการขนส่งที่ตรงต่อเวลาและทันต่อความต้องการ หากธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว จะทำให้สามารถควบคุมวัตถุดิบและสินค้าให้มีคุณภาพ สามารถควบคุมต้นทุนในการบริหารจัดการได้ ส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุด และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความผิดพลาด เช่น สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่สามารถจัดส่งได้ทันเวลา หรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่มีความสดใหม่ ทำให้บางครั้งจะต้องมีการคืนสินค้า เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเกิดการเสียเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหาร โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ เนื่องจากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันที่สูง และต้องเน้นความเป็นมาตรฐานสากล หากลูกค้าได้รับบริการที่ไม่มีความพึงพอใจ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้านั้นมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของแตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน
- 1.4 ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน



1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.2 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.3 ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

2.4 ปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (Maslow, 1987 อ้างถึงใน อธิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม, 2560)

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาในทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากภายในจิตใจที่มีอิทธิพลมากระตุ้น เช่น การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิก และทัศนคติ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ทำให้เกิดการเลือกและประเมินในทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลและประเมินข้อมูลและสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ โดยการเลือกทางที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ จนกระทั่งนำผลของการตัดสินใจไปปฏิบัติ (เกรียงไกร สิริกาญจนวัฒน์, 2560)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกแตกต่างระหว่างความต้องการซื้อจริงกับความปรารถนา ความ



ต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายในกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากการกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคมักจะซื้อ ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการไว้ หรือทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อได้ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของทางเลือก นั่นคือ วิธีที่ใช้เลือกข่าวสารตราสินค้าในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกดีมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการอันเป็นผลจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในอดีต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูง สินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงในมุมมองของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพราะลูกค้าแต่ละคนจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับการใช้หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคน บางคนอาจพิจารณาจากคุณภาพในการใช้งาน ระยะเวลา หรือความคงทนในการใช้งาน รวมถึงความยืดหยุ่นของสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถปรับใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่นที่ได้รับ

ลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ประการ ได้แก่

1) สมรรถนะ (Performance) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ของเราใช้หรือไม่ เพราะเมื่อลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ



นั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน หรือการให้บริการของลูกค้าได้ เช่น กรณีเครื่องรับโทรทัศน์ ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในเรื่องของความคมชัดของทั้งภาพและเสียง หรือในกรณีการให้บริการด้านโรงแรม สมรรถนะของการบริการก็จะเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ลูกค้าต้องไม่เสียเวลารอคอยนาน เป็นต้น

2) หน้าที่เสริม (Feature) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีหน้าที่เสริมอื่น ๆ ซึ่งถึงแม้จะขาดหายไป สินค้าและบริการนั้นก็ยังสามารถใช้ได้ตามปกติ เช่น กรณีของเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์จะมีรีโมทคอนโทรลเป็นอุปกรณ์ทำหน้าที่เสริมในเรื่องของความสะดวกสบาย หากอุปกรณ์ดังกล่าวขาดหายไป เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ก็ยังสามารถทำหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ได้ตามปกติ หากพิจารณาถึงการให้บริการ กรณีของโรงแรมหรือรีสอร์ท อาจจัดบริการน้ำดื่มเพื่อเป็นบริการเสริม ซึ่งช่วยเสริมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความถี่หรือความน่าจะเป็นในการเกิดข้อบกพร่องในช่วงเวลาที่กำหนดหรือไม่ เช่น ในกรณีที่มีการรับประกันสินค้า 3 ปี แล้วปรากฏว่า สินค้าดังกล่าวไม่เกิดข้อบกพร่องเลย แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น มีความเชื่อถือได้ ส่วนในภาคการให้บริการ ความเชื่อถือได้จะเกี่ยวข้องกับความตรงต่อเวลาในการให้บริการหรือระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นานจนเกินไป

4) ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดตามที่ออกแบบไว้หรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีมาตรฐานรับรอง เช่น มาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานของสมาคมโรงแรม มาตรฐานของสำนักงานอาหารและยา (อย.) เป็นต้น

5) ความทนทาน (Durability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อใช้แล้วมีความคงทนไม่แตกหัก หรือเสียหาย มีความคุ้มค่าในการใช้งาน เช่น รถยนต์ที่สามารถใช้งานได้ยาวนานโดยไม่มีปัญหาจุกจิกให้ซ่อมแซม เป็นต้น ส่วนบริการจะวัดความทนทานจากความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ

6) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) หมายถึง ความง่ายในการซ่อมบำรุง ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ระยะเวลาในการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว รวมถึงการให้บริการที่มีความเป็นมิตร

7) สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความดูดีสวยงาม เสียงดี กลิ่นดี รสชาติดี เมื่อลูกค้ามอง สัมผัส ชิม หรือได้ยินแล้วจะเกิดความสุข และความสุนทรี ยกตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือที่มีการออกแบบสวยงามลงตัว การตกแต่งจานอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน เป็นต้น

8) ความมีชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก เป็นสินค้าที่มียี่ห้อ (Brand) เป็นแนวทางหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือไม่ การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงขึ้นมาได้นั้น แสดงว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณภาพและบริการที่ดีเพียงพอ ซึ่งทำให้สินค้าได้รับความนิยมนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน



แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตอบสนอง (AIDA Model)

AIDAS Model เป็นทฤษฎีที่แสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้พนักงานขายเป็นกุญแจสำคัญในการชักจูงผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย โดยมี 4 ขั้นตอน คือ ข่าวนั้นทำให้เกิดความดึงดูดใจหรือตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) การกระทำ คือให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2559) ที่กล่าวว่า การตอบสนองไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองในแต่ละขั้น และ/หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาด Sale Marketing ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับเกิดความตั้งใจ โดยสร้างแรงดึงดูดใจในช่วงเวลาอันสั้นให้ผู้รับหยุดมองเพื่อที่จะฟังข่าวสารก่อน
- 2) ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสาร ควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อ โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ประโยชน์ การแก้ไขปัญหา ยังไม่ต้องลงรายละเอียดอธิบายถึงคุณลักษณะ
- 3) ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ สร้างแรงปรารถนา หรือมีอารมณ์ร่วม
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสารหรือพนักงานขายต้องเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

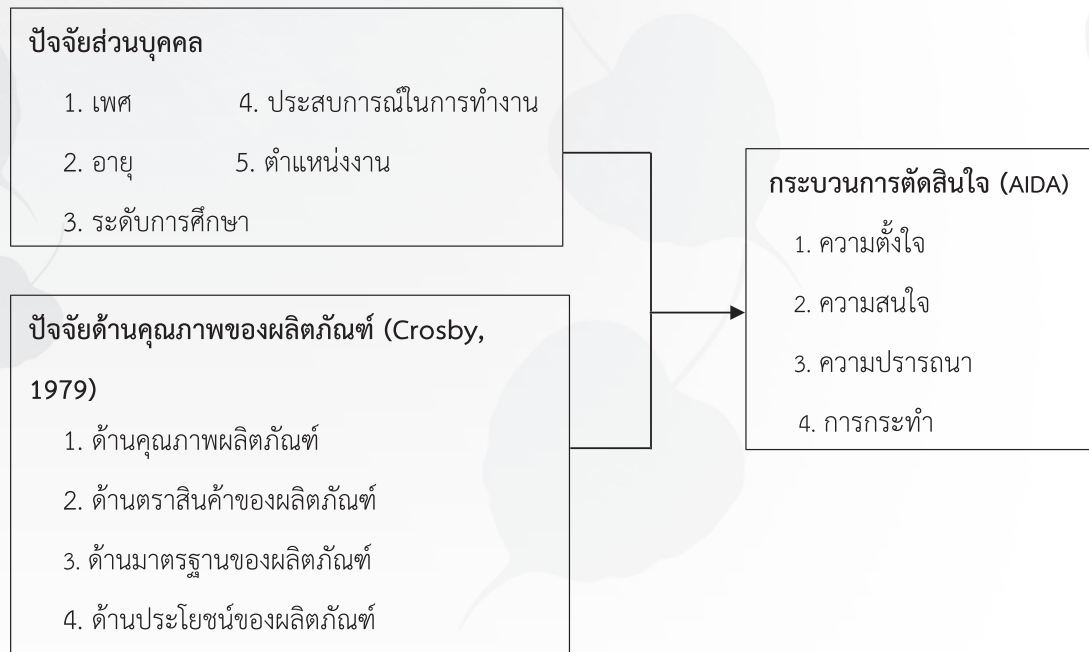
โดยกล่าวสรุปว่า AIDA Model คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ สร้างความดึงดูดใจ สร้างความสนใจ สร้างความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานของโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 634 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานประจำห้องอาหารของโรงแรมแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 96 คน ได้แก่ ตำแหน่งงาน Service/ Kitchen จำนวน 14 คน ตำแหน่งงาน Helper Cook จำนวน 8 คน ตำแหน่งงาน Cafeteria Kitchen จำนวน 12 คน ตำแหน่งงาน Trainee Chef จำนวน 13 คน ตำแหน่งงาน F & B จำนวน 20 คน ตำแหน่งงาน Commis จำนวน 18 คน ตำแหน่งงาน Demi Chef จำนวน 7 คน ตำแหน่งงาน Soup Bar จำนวน 4 คน โดยเลือกใช้แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงาน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Single Choice Question



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์, ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ, ความสนใจ, ความปรารถนา และการกระทำ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ และมีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.924 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน ใช้ Independent Simple T-test สำหรับตัวแปรด้านเพศ และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงเรียงเป็นความถี่ (Contents Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ว่า จำนวนพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 96 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.20 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.90 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.70 และมีตำแหน่งงาน F & B คิดเป็นร้อยละ 20.80



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.29	0.43	มากที่สุด	3
ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์	3.98	0.51	มาก	4
ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์	4.40	0.43	มากที่สุด	1
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	4.35	0.44	มากที่สุด	2
ผลเฉลี่ยรวม	4.25	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.35$) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.29$) และความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ตารางที่ 2 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ (AIDA) ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน

กระบวนการตัดสินใจ (AIDA)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับ
ด้านการรับรู้/ความตั้งใจ	4.55	0.49	มากที่สุด	1
ด้านความสนใจ	3.94	0.52	มาก	3
ด้านปรารถนา	3.79	0.43	มาก	4
ด้านการกระทำ	4.07	0.39	มาก	2
ผลเฉลี่ยรวม	4.00	0.30	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) หากพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ($\bar{x} = 4.55$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านด้านการกระทำ ($\bar{x} = 4.07$) ปัจจัยด้านความสนใจ ($\bar{x} = 3.94$) และปัจจัยด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ



ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

	ชาย (43)		หญิง (53)		T	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการรับรู้/ความตั้งใจ	4.48	0.50	4.60	0.49	-1.126	0.263
ด้านความสนใจ	3.93	0.52	3.94	0.52	-0.109	0.914
ด้านปรารถนา	3.82	0.43	3.76	0.43	0.606	0.546
ด้านการกระทำ	4.11	0.43	4.04	0.36	0.849	0.398
ผลรวมเฉลี่ย	4.02	0.31	3.99	0.30	0.412	0.681

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงานในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงาน

ปัจจัย	รายการประเมิน									
	ด้านการรับรู้/ความตั้งใจ		ด้านความสนใจ		ด้านความปรารถนา		ด้านการกระทำ/การตัดสินใจ		รวม	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
อายุ	1.991	0.142	0.902	0.409	3.619	0.031	0.293	0.747	0.704	0.497
ระดับการศึกษา	0.161	0.689	0.035	0.853	0.153	0.697	0.119	0.731	0.001	0.970
ประสบการณ์ในการทำงาน	0.726	0.137	3.364	0.008*	2.400	0.697	1.336	0.256	1.213	0.310
ตำแหน่งงาน	2.395	0.027	2.732	0.013	3.242	0.004*	1.366	0.230	0.685	0.684

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า พนักงานที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท



ผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงานในด้านความปรารถนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจ (AIDA)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailes)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.285	0.005**	ตรงกันข้าม	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	0.477	0.000**	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0.280	0.006**	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	0.569	0.000**	เดียวกัน	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางตรงกันข้าม มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.005 ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.006 และปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่า sig (2-tailes) เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยแต่ละด้าน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 6 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ปัจจัยแต่ละด้าน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประสบการณ์ในการทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 พบว่า สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล คือ พนักงานที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ในธุรกิจโรงแรม

สรุปผลและอภิปรายผล

พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ เลาหลกุล (2560) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายจะคำนึงถึงการเลือกวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด และปลอดภัยเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าที่มีใช้บริการได้รับสิ่งที่มีคุณค่าและมาตรฐาน

พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทของสินค้าและราคา ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุ เช่นเดียวกับพนักงานไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีอายุเท่าไรก็สามารถเลือกซื้อสินค้าผักผลไม้และเนื้อสัตว์ได้ตามความต้องการและความจำเป็นของตนเอง โดยมีชนิดของผักผลไม้และเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลาย รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันทำให้กระบวนการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ของพนักงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน



พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับพนักงานโรงแรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาแต่อย่างใด

พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสุตา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ (2563) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภาพรวม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ แสงนนท์ (2556) ซึ่งได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ตำแหน่งงานแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน จากผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไชยเชาวน์, ศติกาญจน์ สุขแร่ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการยอมรับในตัวสินค้า พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจะเกิดการยอมรับในบริการหรือสินค้านั้นและยอมตั้งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรุณรัตน์ เลาหลกุล (2560) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านำในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้านำโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน จากผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือ



นวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ นวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก ปัญจวัฒน์ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ในด้านการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานจากผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ไชยเชาวน์, ศศิกัญจน์ สุขเรห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการ ยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการกับการยอมรับในตัวสินค้า พบว่า มาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านมาตรฐานได้สร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงานจากผลการทดสอบ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของพนักงาน อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญพร วงศ์ศิริสิน (2557) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้าน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U เพราะมีคุณภาพดีกว่า อาหารสุนัขยี่ห้ออื่น เป็นสินค้าที่ปลอดภัย ไม่มี สารสะสมตกค้างในร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึง ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์มีผล ต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทผักผลไม้และ เนื้อสัตว์เป็นสินค้าที่สามารถเน่าเสียได้ง่ายหากคุณภาพไม่ดีพอ ดังนั้นร้านค้าที่จัดจำหน่ายควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ มีคุณภาพมาจำหน่ายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตึ๋นน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นในการ เลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ทั้งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการแสดงเครื่องหมาย หรือตรา



สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

3. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการหาร้านอาหารจัดจำหน่ายที่มีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความสะดวกใหม่และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ขนาดและน้ำหนักของสินค้าตรงตามมาตรฐานข้อกำหนดและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และส่งตรงตามวันเวลาที่กำหนด เป็นต้น

4. ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในการเลือกสินค้าประเภทผักผลไม้และเนื้อสัตว์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ อาทิ ผลิตภัณฑ์สภาพสมบูรณ์ไม่เน่าเสีย ไม่มีสารพิษตกค้างในผักผลไม้และเนื้อสัตว์ ไม่เจือปนหรือผสมสิ่งปรุงแต่งที่ไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากหากคุณภาพไม่ดีพออาจก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพตามมาได้

บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. *WMS Journal of Management*, 7(1), 1-8.
- เกศสุตา เพชรดี และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(2), 77-86.
- เกรียงไกร สิริกาญจนาววัฒน์. (2560). *โครงสร้างของสื่อเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจคัดเลือกข้าวของสถานีวิจัยไทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณกร วิภูสมิทธิ์. (2559). *การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทชนก ปัญจวิวัฒน์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารินี พัชรเจริญพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตรนานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิติ วิษณุคุปต์. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องมืตัดในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมบางกะดี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- นุจริย์ มั่นดาวิวรรณ์. (2551). กระบวนการตอบสนองโศกนาฏกรรมของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยา
อู่ยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- พิรุณรัตน์ เลหากุล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อ
รถจักรยานของลูกค้านในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
อาคารสงเคราะห์สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนคร.
- วิภาดา ไชยเชาว์, ศศิกัญจน์ สุขเร่ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2558). คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับใน
ตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ
ระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 21-22 กรกฎาคม
2559 ณ อาคารเอกาทศรถ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมฤดี เอื้อสภาพรกิจ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของ
วัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์. (2559). เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้
โลดัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- อชิวัฒน์ ฉัตรกมลธรรม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอล
ไทยแลนด์ลีก 2016. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสเรศ แสงนนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือตัดของโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ผลิต
ชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free. The Art of Making Quality Certain*. New York: Mc Graw-Hill.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing quality*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th ed. England: Pearson Education
Limited.