

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด The Relationship between Excellent Service Marketing Strategy and Marketing Success of Grilled Food Business in Roi Et Province

อินทร์ อินอุ่นโชติ* จรรยา นุสนทร² วิศว คลังระหัด³

E-mail: Wai.ple.fiew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 119 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ อยู่ในระดับมาก และกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ ด้านการพัฒนาการให้บริการ ด้านการวิจัยตลาด แตกต่างกัน และไม่อาจไม่ทำให้เกิดปัญหา โดยสรุป ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศเพื่อพัฒนาการให้บริการ และการรักษามาตรฐานการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตลอดไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศ ความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจอาหารปิ้งย่าง

Abstract

The researcher has studied the relationship between excellent service marketing strategy and marketing success of grilled food business in Roi Et province. Data were collected from 119 entrepreneur grilled food business in Roi Et Province and using a questionnaire as a tool. The statistics used for data analysis were mean and standard deviation and multiple correlation analysis. The results of research showed that entrepreneurs of the grill food business there are also opinions about having an overall at a highest level excellent service marketing strategy an including new products and in terms of maintaining service standards a high level, including development, price services, and market research is moderate. including and excellent service marketing strategies are related to overall marketing success. New products, prices, marketing promotions in terms of maintaining service standards Service development The market research aspect is different and may not cause any problems. Those an summary entrepreneurs should promote excellent service marketing strategies in order to improve their services and maintaining service standards Make customers satisfied and affect good relationships. and make the business successful in marketing forever.

Keywords: excellent service marketing strategy, marketing success and grilled food business

ความเป็นมาของปัญหา

ตลาดอาหารในเอเชียมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลายเป็นตลาดที่บ่มเพาะสินค้านวัตกรรมมากขึ้น วิถีชีวิตผู้บริโภคที่กลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เติบโตขึ้น สถานการณ์โควิด-19 กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและเกิดกิจกรรมการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น พฤติกรรมนี้จะกลายเป็นเรื่องปกติของวิถีการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) โดยเป็นการสั่งซื้อผ่านออนไลน์มากขึ้น (อนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์. 2564) เนื่องจาก

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด แผนกการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งสำคัญ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารของไทยต้องปรับกลยุทธ์ตอบสนองต่อโจทย์ตลาดให้ทัน สร้างช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์อย่างจริงจังสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า (อนุภา ศิริวง. 2563)

กลยุทธ์การตลาดการบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service Marketing Strategy) เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคล ที่บุคคลหนึ่งนำเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ การบริการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2559: เว็บไซต์) สำหรับกลยุทธ์การตลาดการบริการที่เป็นเลิศที่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้นั้น จะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ (Maintaining Service Standards) ด้านการพัฒนาการให้บริการ (Service Development) และด้านการรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า (Recommendations from Customers) (จิตวิฒ อุดมชัยพร. 2562)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย ซึ่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ และมีความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (อินทร์ อินอุณโชติ. 2557) สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจอาหารปิ้งย่างให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (Maltz, Shenhar และ Reilly. 2009) จากความสำเร็จทางการตลาดทำให้การพัฒนาธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากการนำกลยุทธ์การตลาดการบริการมาใช้ในธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง

ธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง (Grill food business) ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีโดยการนำเนื้อสัตว์ต่างๆ มาย่างบนกระทะ ด้วยลักษณะของคนไทยที่ชอบความครึ้นเคี้ยว การรับประทานอาหารปิ้งย่างจึงกลายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมสันทนาการผูกพันกับวัฒนธรรมของคนไทย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2562) เพราะในสังคมประเทศไทยมีร้านอาหารประเภทร้านหมูกระทะ ร้านเนื้อย่างเกาหลี ให้บริการอยู่มากมีอยู่ทั่วไป กล่าวได้ว่าร้านอาหารปิ้งย่างได้กลายเป็นธุรกิจที่นักลงทุนนิยมลงทุน (มนตรี ศรีวงษ์. 2561: เว็บไซต์) หลังจากรัฐบาลประกาศผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ระยะที่ 2 ทำให้หลายธุรกิจที่ต้องการกลับมาเปิดร้านอีกครั้งต้องปรับตัวไม่เว้นแม้แต่ ธุรกิจอาหารปิ้งย่าง แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ทำให้ร้านต้องปิดทำการชั่วคราวไปนานนับ 2 เดือน (บุญยยานุช บุญบำรุงทรัพย์. 2563) จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดการบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์การตลาดการบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจอาหารปิ้งย่างผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดการบริการให้กับธุรกิจสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับประกอบการธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการอาหารปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งหมด 119 ร้าน (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดร้อยเอ็ด. 2564)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงาน และรายได้ต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการวิจัยตลาด จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 4 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมส่งไปรษณีย์

4.2 ขออนุญาตจากคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.3 ทีมคณะผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากผู้จัดการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ทั้งหมด 119 ร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็นโซนอำเภอที่นักศึกษาอยู่ใกล้และรับผิดชอบลงเก็บข้อมูลและสอบถามกับเจ้าของร้านจริงเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 119 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 119 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ของแต่ละด้าน โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ลำดับ	รายการ	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่น	อ้างอิงจาก
1	กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นเลิศ	0.624-0.833	0.853-0.897	Nunnally
2	ความสำเร็จทางการตลาด	0.681-0.913	0.905-0.941	Nunnally

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นเลิศ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.624-0.833 และความสำเร็จทางการตลาด ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.681-0.913 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นเลิศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.853-0.897 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.905-0.941 สามารถสรุปได้ว่า ค่าถามกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นเลิศและความสำเร็จทางการตลาดในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถามไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศโดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

กลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่	4.62	0.51	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.83	0.53	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.62	ปานกลาง
4. ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ	4.58	0.56	มากที่สุด
5. ด้านการพัฒนาการให้บริการ	4.43	0.69	มาก
6. ด้านการวิจัยตลาด	3.76	0.85	มาก
โดยรวม	4.07	0.38	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.62$) และด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 4.58$) อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$) และด้านการวิจัยตลาด ($\bar{X} = 3.76$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ความสำเร็จทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.06	0.49	มาก
2. ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า	4.41	0.74	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	3.80	0.62	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	4.43	0.75	มาก
โดยรวม	4.18	0.46	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.43$) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.41$) ด้านการลดต้นทุน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{X} = 3.80$)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

เมื่อ TMC หมายถึง ความสำเร็จทางการตลาด	STD หมายถึง ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ
NPD หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่	DVS หมายถึง ด้านการพัฒนาการให้บริการ
PRI หมายถึง ด้านราคา	MRS หมายถึง ด้านการวิจัยตลาด
PRO หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด	

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาด โดยรวม ของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด

ตัวแปร	TMC	NPD	PRI	PRO	STD	DVS	MRS	VIFs
\bar{X}	4.18	4.62	3.83	3.22	4.58	4.43	3.76	
S.D.	0.46	0.51	0.53	0.62	0.56	0.69	0.85	
TMC	-	0.728*	0.515*	0.539*	0.491*	0.512*	0.613*	
NPD		-	0.436*	0.650*	0.643*	0.468*	0.623*	
PRI			-	0.701*	0.318*	0.423*	0.562*	
PRO				-	0.559*	0.456*	0.468*	2.387
STD					-	0.489*	0.568*	2.784
DVS						-	0.589*	2.176
MRS							-	2.784

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.491-0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ค่า VIF_s ของตัวแปรอิสระ กลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศ มีค่าตั้งแต่ 2.176-2.784 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับ Black (2006: 585) ได้เสนอค่า VIF ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างให้ความสำคัญการจัดสรรรายการอาหารให้หลากหลาย ปรับปรุงพัฒนาให้เกิดเป็นเมนูอาหารใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญกับการรักษาระดับการให้บริการและการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทร วงษ์สุวรรณ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ร้านอาหารมากกว่าซื้อกลับบ้าน โดยสาเหตุหลักเลือกในการใช้บริการเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ ระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ การตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างตลอดไป

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศโดยรวม ด้านการพัฒนาการให้บริการ ด้านราคา และด้านการวิจัยตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็วต่อลูกค้า การสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อมาบริการให้ลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร และส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาด้านการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใช้บริการในรูปแบบ อาหารชุด มากที่สุด เนื่องจากราคามีความคุ้มค่า การประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ด้านราคาในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง ยังให้ความสำคัญ ยังไม่มากเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการตลาดยังมีค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นต่อธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ พุทธรค์ (2558) พบว่า เนื่องจากบุคลากรของร้านจะเป็นผู้ที่ได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าจะกลับมาใช้บริการอีกและมีระดับการตัดสินใจจากลูกค้าถึงความต้องการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ ที่ร้านกาแฟเป็นอย่างมาก 2) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดระบบกระบวนการให้บริการภายในร้าน รวมไปถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้อง ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งนิตยสารท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต ใบปลิว เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น จนบางครั้งมากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไป

4. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานคน และเพื่ออำนวยความสะดวกและลดข้อผิดพลาดในการทำงานของแรงงานคน ธุรกิจยังสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจรรู้จักที่ดีต่อสินค้าและบริการของกิจการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลารวรรณ กองไช (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อช่องทางการจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับมาก ทุกปัจจัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการ โครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรง ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มากที่สุด รองลงมา คือ กระบวนการบริการ ช่องทางการจำหน่าย และบุคลากร ส่วนลักษณะ ทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด

5. กลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ ด้านการพัฒนาการให้บริการ ด้านการวิจัยตลาด แตกต่างกัน และอาจไม่ทำให้เกิดปัญหา เนื่องจาก ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศในทุกด้านเพื่อเป็นการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะสถานการณ์ที่ไม่สู้ดีเกี่ยวกับโรค covid-19 ทำให้กระทบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรธุรกิจต้องรักษาในเรื่องของภาพลักษณ์และการบริการที่ดีอันไปสู่ความสำเร็จตลอดไปให้ยั่งยืนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตมณี ตั้งรุ่งเรืองอยู่ (2552) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงาน และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจต่อไป

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมทั้งกลยุทธ์การตลาดบริการที่เป็นเลิศซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในหลายๆ ปัจจัย และทำให้สอดคล้องกับแนวทางการปรับตัวให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการเพื่อความอยู่รอดได้ ซึ่งจะเห็นได้จากด้านการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ และด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ และผู้ประกอบการอาหารประเภทปิ้งย่าง และความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทปิ้งย่าง ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการรักษามาตรฐานการให้บริการ ด้านการพัฒนาการให้บริการ และด้านราคา ในเรื่องการคิดปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ความสะดวกสบายในการเลือกสินค้า ความเป็นมาตรฐาน มีการอบรมพนักงานในการให้บริการ เพื่อสร้างมาตรฐานและสร้างความประทับใจในการรับบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตลอดไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผลกระทบกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำเร็จทางการตลาด หรือตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การให้บริการ และอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่งออก หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น และควรมีการเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept – Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. <www.ir.swu.ac.th/xmlui/handle> (6 มิถุนายน 2564).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. <www.bsc.dip.go.th/th/qs-servicemarketing> (6 มิถุนายน 2564).
- เกตุมนี ตั้งรุ่งเรืองอยู่. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นที่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตติคุณ อุดมชัยพร. (2562). เกล็ดลึกลับระดับการบริการ. <www.wongnai.com/business-owners> (6 มิถุนายน 2564).
- นนทกร วงษ์สุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านนนทบุรี. <www.dspace.bu.ac.th/jsui/handle> (6 มิถุนายน 2564).
- บุญยัญญา บุญบำรุงทรัพย์. (2563). เครื่องมือการตลาดแห่งบาร์บีคิวพลาซ่า. <www.positioningmag.com /1098608> (6 มิถุนายน 2564).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนตรี ศรีวงศ์. (2561). ความเป็นมาของหมู่กระทะในประเทศไทย. <www.steemit.com/thai-/@eaksiam> (6 มิถุนายน 2564).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2562). ประวัติและความเป็นมาของหมู่กระทะ. <www.sites.google.com /samakhi.ac> (6 มิถุนายน 2564).
- วิลาวรรณ กองไข. (2558). ความคิดเห็นของการตลาดบริการ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ ขององค์กร. <www.sites.google.com/site/groupmarketing/sites> (6 มิถุนายน 2564).
- สุภารัตน์ พุทธวงศ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟ ในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. <www.webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/suparat_phutthawong/fulltext> (6 มิถุนายน 2564).
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดร้อยเอ็ด. (2562). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. <www.industry.go.th/roiet/index.php> (6 มิถุนายน 2564).

- อนงค์ ไพจิตรประภาภรณ์. (2563). นวัตกรรมด้านอาหารเพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในแต่ละระดับอย่างเหมาะสม. <www.thebangkokinsight.com/27564> (6 มิถุนายน 2564).
- อณูภา ศิริรวง. (2563). วิฤต Covid-19 หนุนธุรกิจวางระบบเทคโนโลยี. <[www.hooninside.com /idea/?page=1](http://www.hooninside.com/idea/?page=1)> (6 มิถุนายน 2564).
- อินทร์ อินอุ่นโชติ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA: John Wiley & Son.
- Maltz, A., S.W. Shenhar and M. Reilly. (2009). *Refining the Search for Organizational Success Measures*. New York: Prince.Inc.,
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.