

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแช่บ เขตสายไหม กรุงเทพฯ

Personal Factors Influencing the Decision to Use Services at Molam Tumzap

Restaurant in Sai Mai District, Bangkok

นพวัฒน์ พิศุทธิวงษ์ชัย

NAPHAT PHISUTTHIWONGCHA

สาขาวิชาการจัดการองค์การยุคใหม่ คณะศิลปศาสตร์

Corresponding Author, E-mail: Fujiriches@gmail.com

Received: 17 Jun 2025

Revised: 30 Jun 2025

Accepted: 30 Jun 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหาร “หมอลำตำแช่บ” เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้วิเคราะห์โดยเฉพาะถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้า 150 คน ที่ถูกคัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง ข้อมูลถูกรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และ ANOVA

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้งสี่มิติของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในบรรดานี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจระหว่างกลุ่มประชากรต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษางานศึกษานี้เน้นว่า ในอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของอาหารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จำเป็นต้องบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างมียุทธศาสตร์เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดีของลูกค้า และส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีคุณค่าซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับประชากรเป้าหมาย และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านอาหาร

Abstract

This research aims to examine the personal factors and marketing mix elements influencing the decision to use services at "Molam Tumzap" Restaurant in Sai Mai District, Bangkok. The study specifically analyzes the influence of product, price, place, and promotion factors, along with demographic variables including gender, age, education, marital status, income, and occupation. The sample consisted of 150 customers selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using mean, standard deviation, t-test, and ANOVA.

The findings revealed that all four dimensions of the marketing mix product, price, place, and promotion significantly influenced consumer decision-making behavior. Among these, product and place were perceived as the most influential factors. Furthermore, differences in decision-making were found across various demographic groups, especially in terms of age, income, and education level. This study emphasizes that in today's competitive food service industry, restaurant operators can no longer rely solely on the quality of food. Instead, they must strategically manage the marketing mix to create satisfaction, build customer loyalty, and enhance repeat patronage. The findings provide valuable insights that can guide restaurant businesses in designing targeted marketing strategies aligned with consumer demographics, ultimately improving customer experience and long-term sustainability.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Restaurant

บทนำ

ปัจจุบันที่ระบบเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการโดยเฉพาะร้านอาหารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ การบริหารจัดการธุรกิจอาหารให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ร้านอาหารไม่สามารถพึ่งพาเพียงคุณภาพของอาหารเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2561)

ร้านอาหารหมอลำดำแซบ เป็นร้านอาหารที่มีลักษณะเฉพาะในการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคอีสานเข้ากับการให้บริการอาหารไทยอีสาน ร่วมกับความบันเทิงจากการแสดงหมอลำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่โดดเด่น ทั้งในแง่ของรสชาติ เอกลักษณ์ และประสบการณ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายยังต้องพึ่งพาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านราคา (Price) ที่ต้องเหมาะสมและชัดเจน ด้านสถานที่ (Place) ที่เน้นความสะดวกในการเข้าถึง และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทันสมัย สร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน, 2560) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ยังมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากความแตกต่างในประสบการณ์ ทักษะคิด ความต้องการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ (ชลิตา กิจเจริญไพศาล, 2562) งานวิจัยในด้านการตลาดจำนวนมากพบว่า กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ย่อมตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าระดับรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับบรรยากาศและความสะดวกสบายของประสบการณ์ ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำอาจตอบสนองต่อโปรโมชั่นและความคุ้มค่าของราคา (ณัฐพงศ์ จิตอารี, 2561) ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจว่าปัจจัยด้านใดของ 4Ps ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลุ่มลูกค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษาที่มีความเป็นระบบทางวิชาการในเรื่องนี้จึงมีคุณค่าอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจในระยะยาว และส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน โดยเฉพาะในเขตสายไหม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความคึกคักทางเศรษฐกิจและมีร้านอาหารอีสานเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารหมอลำตำแช่บ่ ประการแรก จากการสังเกตพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตสายไหมมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากพื้นที่นี้มีลักษณะเป็นชุมชนเมืองที่ประกอบด้วยผู้คนจากหลากหลายกลุ่ม ทั้งคนในท้องถิ่น ผู้ย้ายถิ่นฐาน และกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยในคอนโดมิเนียมต่างๆ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเช่น อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สอง ปัจจุบันพบว่าร้านอาหารอีสานเปิดใหม่ในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยตัดสินใจหลักของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติอาหาร ราคา บรรยากาศ หรือการบริการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและจุดขายที่โดดเด่นให้กับร้านอาหาร ประการที่สาม การศึกษานี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากร้านอาหารหมอลำตำแช่บ่ไม่ได้ขายเพียงแค่อาหาร แต่ยังขายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอีสานที่สมบูรณ์แบบ การทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่างๆ ทั้งการตกแต่งร้าน การแสดงหมอลำ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สมบูรณ์แบบและน่าจดจำมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ เนื่องจากร้านอาหารหมอลำที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้ การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเขตสายไหมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้จะช่วยสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับธุรกิจร้านอาหารอีสานในเขตเมือง โดยแสดงให้เห็นว่าการทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งสามารถนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืนได้อย่างไร ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ นำไปปรับใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจร้านอาหารอีสานโดยรวม การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแช่บ่ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จึงเป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการพัฒนาธุรกิจ การส่งเสริมวัฒนธรรม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

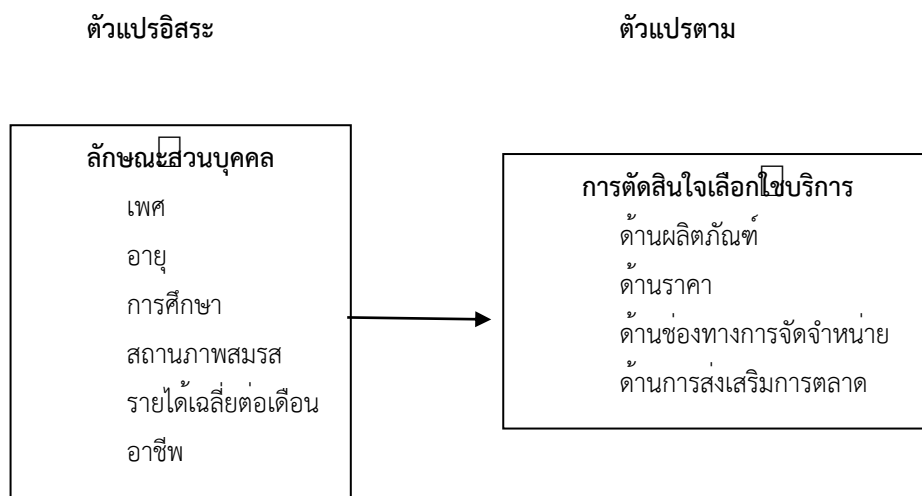
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแช่บ่ เขตสายไหม กรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแช่บ่ เขตสายไหม กรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ช่วยให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ หรืออาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแช่บ่ในเขตสายไหม กรุงเทพฯ อย่างไร และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ช่วยให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน และสามารถนำผลการเปรียบเทียบไปใช้ในการปรับปรุงบริการ หรือออกแบบโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
3. เจ้าของร้านสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงเมนู บรรยากาศ หรือการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยช่วยให้ร้านสามารถแข่งขันได้ดีขึ้นในตลาดร้านอาหาร
4. สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในพื้นที่กรุงเทพฯ และสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลคุณภาพโดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยรวม 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมอลลำด้าแซ่บ เขตสายไหม กรุงเทพฯ ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมอลลำด้าแซ่บ เขตสายไหม กรุงเทพฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นประชาชนที่มาใช้บริการร้านอาหารมอลลำด้าแซ่บเขตสายไหม กรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2568 ถึง 31 มกราคม 2568 จำนวน 240 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้า คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซีและมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างมาเพียง 150 คน เก็บตัวอย่าง โดยใช้ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม สร้างขึ้นจากการบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของ การวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย แล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่า $IOC = 0.724$ นำข้อเสนอที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α - Coefficient) ของคอนบราค เท่ากับ 0.882 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย และ t - test, One-way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.00 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี ร้อยละ 49.33 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 24.67 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 6.67 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.67 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 75.33 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 14.67 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 29.33 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 25.33 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 19.33 ส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพเป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.33 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 19.33 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและแม่บ้าน ร้อยละ 11.33

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบเขตสายไหม กรุงเทพฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.249) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าด้านอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.265) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.317) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = 0.445)

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบ เขตสายไหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบ เขตสายไหม จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบ เขตสายไหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบ เขตสายไหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบ เขตสายไหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด

8. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำตำแซบ เขตสายไหม จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหมอลำดำแช่ผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในทุกมิติของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนว่า พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในปัจจุบันมีลักษณะข้ามเพศ กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร บรรยากาศ และความคุ้มค่าในระดับใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในร้านอาหารที่มีจุดขายเฉพาะ เช่น การผสมผสานวัฒนธรรมหมอลำกับอาหารอีสานแนวโน้มนี้น่าจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zeithaml et al. (1996) ซึ่งระบุว่า เพศมีผลต่อความคาดหวังในการบริการน้อยลงในยุคที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศต่างๆ มักมีพฤติกรรมบริโภคที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมทางอาหารและความบันเทิงร่วมสมัย นอกจากนี้ Kotler & Keller (2009) ยังชี้ว่า ความหลากหลายทางเพศในสังคมสมัยใหม่ได้ลบลอคิตด้านการตลาดแบบแบ่งแยกเพศ (Gender-based Marketing) ลงอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณากลยุทธ์ที่ตอบสนองในมิติความคาดหวังร่วมมากกว่าการเน้นเพศ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเฉพาะด้าน “การส่งเสริมการตลาด” อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต้นให้ความสนใจต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโปรโมชั่นมากกว่ากลุ่มสูงวัยที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ตรง

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่ชี้ว่าอายุส่งผลต่อรูปแบบการเสพสื่อ (Media Consumption) และพฤติกรรมการตัดสินใจทางการตลาด กลุ่มอายุที่น้อยกว่ามีแนวโน้มเปิดรับสื่อโซเชียลมากกว่าและตอบสนองต่อโปรโมชั่นแบบ Flash Sale หรือ Reward Points ได้ดี ในขณะที่กลุ่มอายุสูงมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรง ความคงเส้นคงวา และความไว้วางใจต่อร้านค้าเป็นหลักนอกจากนี้ Maslow (1943) ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ยังระบุว่าความต้องการทางสังคม เช่น การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม และความมั่นคง มักเกิดในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและกลาง ซึ่งอาจส่งผลต่อวิธีที่แต่ละกลุ่มอายุประเมินคุณค่าในบริการ ผลการศึกษาแสดงว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจด้าน “การส่งเสริมการตลาด” โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงตรรกะ โปรโมชั่นที่มีเหตุผล และรายละเอียดที่สามารถตรวจสอบได้การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ที่กล่าวว่าการศึกษาามีผลโดยตรงต่อ “Cognitive Evaluation Process” หรือกระบวนการประเมินข้อมูลอย่างเป็นเหตุผล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้เกณฑ์เชิงวิพากษ์ในการตัดสินใจ และมองหาความโปร่งใสในการตั้งราคา คุณภาพวัตถุดิบ และคุณค่าของโปรโมชั่น Kotler & Keller (2006) ชี้ว่า ในธุรกิจบริการ การให้ข้อมูลอย่างละเอียด เช่น ที่มาของวัตถุดิบ ช่องทางชำระเงิน โปรโมชั่นตามเทศกาล เป็นวิธีสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีความรู้ โดยเฉพาะในตลาดเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัวไม่ได้กำหนดหลักของพฤติกรรมการบริโภคในบริบทของร้านอาหารหมอลำดำแช่ ซึ่งมีลักษณะของความเป็นมิตร บรรยากาศผ่อนคลาย และราคาเข้าถึงได้งานของ Loudon & Della Bitta (1993) ระบุว่าในบริการประเภทอาหาร หากรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรยากาศสามารถตอบสนอง “emotional benefit” ได้เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นผู้โสดหรือมีครอบครัว ก็มีแนวโน้มใช้บริการในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ความแตกต่างทางสถานภาพสมรสจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าหากบริบทเป็นสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเงินหรือสิ่งหาประโยชน์ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า รายได้มีผลต่อ “ด้านผลิตภัณฑ์” และ “ด้านการส่งเสริมการตลาด” กลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ เอกลักษณ์ของเมนู และประสบการณ์การรับประทานอาหาร ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำตอบสนองต่อโปรโมชั่นและราคาที่คุ้มค่าซื้อค้นพบนี้ตรงกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ชี้ว่าระดับรายได้เป็นตัวกำหนด “Perceived Value” หรือคุณค่าในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ารายได้สูงอาจมองหาความพิเศษเฉพาะตัวและคุณภาพมากกว่าราคา ส่วนลูกค้ารายได้ปานกลางหรือต่ำจะเปรียบเทียบโปรโมชั่นและช่องทางการชำระเงินเป็นหลักEngel et al. (1995) ยังระบุว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถตัดสินใจเลือกบริการที่มีราคาสูงได้ง่ายขึ้น เพราะมีต้นทุนความเสี่ยงต่ำ ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยต้องพิจารณาปัจจัยเรื่องความคุ้มค่าและความยืดหยุ่นทางการเงินมากกว่าการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการระหว่างอาชีพต่างๆ แสดงว่าอาชีพไม่ใช่ตัวแปรชี้

ขาดในพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารอีสานในบริบทชุมชนเมือง การเลือกร้านขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรง ความชอบ และความสะดวกมากกว่าตามแนวคิดของ Assael (1998) ผู้บริโภคในสังคมเมืองมักมีพฤติกรรม “Variety Seeking Behavior” คือ เลือกร้านอาหารตามความแปลกใหม่ มากกว่าพื้นฐานทางอาชีพหรือสถานะทางสังคม ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Schiffman & Wisenblit (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยทางอาชีพมีผลจำกัดเฉพาะในสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์โดยตรง เช่น เครื่องแต่งกาย หรือบริการระดับหรู แต่มีอิทธิพลต่ำในหมวดหมู่อาหารประจำวันหรืออาหารพื้นถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรมุ่งเน้นการตลาดที่เข้าถึงวัยนี้ เช่น การโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดคนวัยทำงาน และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรพัฒนาแคมเปญที่ตรงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม และควรพัฒนาเมนูอาหารให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูง และเพิ่มตัวเลือกอาหารที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลาย เช่น เมนูสำหรับผู้รักสุขภาพ หรืออาหารที่มีตัวเลือกให้ปรับแต่งตามความต้องการ ควรตั้งราคาที่เหมาะสมและมีทางเลือกสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า และเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด สำหรับลูกค้าประจำ หรือแพ็คเกจอาหารเป็นชุดเพื่อเพิ่มความคุ้มค่า และควรขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้าด้วยการจัดบริการเดลิเวอรี่หรือพาร์ทเนอร์กับแพลตฟอร์มส่งอาหาร และพัฒนาระบบการจองโต๊ะออนไลน์ หรือโปรโมทจุดเด่นของสถานที่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ควรติดตามผลและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง และทดลองแคมเปญหรือการปรับปรุงบางส่วน แล้วเก็บความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับตลาดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน หรือความสะอาด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าเหตุใดลูกค้าจึงให้ความสำคัญน้อย และมีแนวทางแก้ไขอย่างไร หรือควรวิเคราะห์ว่าการเพิ่มบริการเดลิเวอรี่หรือช่องทางการจำหน่ายออนไลน์จะส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้าได้หรือไม่ และควรศึกษาแนวโน้มของตลาดอาหารในพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และนำมาปรับให้เข้ากับกลยุทธ์ของร้านอาหาร และวิเคราะห์รูปแบบการทำตลาดแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การใช้โซเชียลมีเดียหรือโปรโมชั่นพิเศษ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการบริหาร

พัฒนาโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มอายุ สำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานควรใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ สำหรับผู้สูงอายุควรใช้การสื่อสารผ่านชุมชน ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมพิเศษในร้าน พัฒนาสื่อการตลาดตามระดับการศึกษา ซึ่งเนื้อหาควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจน เช่น แหล่งวัตถุดิบ ตารางคุณค่าทางโภชนาการ ราคาที่โปร่งใส เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงที่มีพฤติกรรมเลือกใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การคงคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ไว้เป็นจุดแข็ง ควรยึดหลักการของ Grönroos (2007) ที่เน้น Total Service Quality คือ คุณภาพจากการสัมผัสของลูกค้าทั้งในด้านวัตถุดิบ บรรยากาศ และความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเพิ่มความรู้แก่พนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดอบรมพนักงานให้สามารถแนะนำโปรโมชั่นได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าถึงสิทธิพิเศษ และสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลลัพธ์สามารถใช้เป็นต้นแบบอ้างอิงสำหรับร้านอาหารอื่น ๆ ที่ต้องการเข้าใจความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาหรือวัฒนธรรมเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในภาคธุรกิจบริการอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ บุญสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2560). กลยุทธ์สร้างแบรนด์ในธุรกิจบริการ: จากประสบการณ์สู่แนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2547). เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราภา จันทระประสงค์. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชลิดา กิจเจริญไพศาล. (2562). “การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 12(2), 77–89.
- ณัฐพงศ์ จิตอารี. (2561). “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่”. วารสารการตลาดไทย, 8(1), 45–59.
- ณัฐธิดา ศรีมงคล. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในจังหวัด เชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรรัตน์ บรรเทจจิตต์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : เนรมิตรการพิมพ์.
- เรวดี ศิรินคร. (2541). การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สารสภาการพยาบาล.
- วรรณวิไล จันทราภา และกันยา กาญจนบุรานนท์. (2535). เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารโรงพยาบาล หน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : ประชาชน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริระ โอภาสพงษ์. (2541). บริการเหนือเมฆ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2547). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สุภาวดี เกตุแก้ว. (2546). ศึกษาคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลท่าปลาจังหวัดอุตรดิตถ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอำนาจเจริญ.[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อุบลศรี ชาญเจริญกิจ. (2543). *คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเวียงป่าเป้า*. [การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://www.tmc.or.th/train07.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2561). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อนุชา บุตรดี. (2560). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทอีสานของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรอุมา สุขมาก. (2563). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามช่วงอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
from <https://doi.org/10.1037/h0054346>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.