

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

“Relationship Between the Marketing Mix (7Ps) and Consumers’ Decision to Use Suki A Restaurant at Mega Bangna Shopping Center”

วัชรภรณ์ ศรีฟ้า¹, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก²

¹คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,
seepia.002529@gmail.com

²คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ/หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก,
wonglek.p2000@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A จำนวน 126 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง $r = 0.67$, $p < 1.00$ และมีค่าความเชื่อมั่นของรายด้าน 0.99 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) 3) มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาอยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำหลัก: ความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจ ร้านอาหารสุกี้ A

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the marketing mix factors (7Ps) influencing consumers' decisions to use the services of Suki A Restaurant at Mega Bangna shopping center 2) to examine the decision-making process of consumers using the services of Suki A Restaurant at Mega Bangna shopping center and 3) to analyze the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and consumers' decisions to use the services of Suki A Restaurant at Mega Bangna shopping center. The sample consisted of 126 customers who had decided to use the services of Suki A restaurant at Mega Bangna Shopping Center. The samples were selected using accidental sampling. The research instruments used was a questionnaire with the content validity (IOC) of $r = 0.67$, $p < 1.00$ and a reliability coefficient of 0.99. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Pearson's correlation coefficient was employed to test the research hypotheses at the 0.01 level of statistical significance.

The research result revealed that 1) The marketing mix factors (7Ps) influencing consumers' decisions to use the services of Suki A Restaurant at Mega Bangna shopping center, both overall and for each individual item, were at the highest level (Mean = 4.52), 2) The consumers' decisions to use the services of Suki A Restaurant at Mega Bangna shopping center were at a high level (Mean = 4.48) and 3) There was a positive correlation between the marketing mix factors (7Ps) and consumers' decisions to use the services of Suki A Restaurant at Mega Bangna shopping center at a moderate level ($r=0.55$), which was statistically significance at the 0.01 level.

Keywords: Relationships, Marketing Mix (7Ps), Decision-Making, Suki Restaurant A

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจที่ประเภทหม้อไฟฟ้าหรือบุฟเฟ่ต์ชาบูแทบจะเป็นธุรกิจยอดฮิตติด 3 อันดับธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทุกโซนร้านอาหารจะต้องมีบุฟเฟ่ต์เรียงรายให้เลือกร้านอาหารหลายแบรนด์จนเรียกได้ว่า “ธุรกิจชาบูบุฟเฟ่ต์” เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม และมีแนวโน้มความเจริญก้าวหน้าและมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยมา ความหลากหลายของระดับราคาบุฟเฟ่ต์จึงมีมากขึ้น และราคาก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเข้าร้าน (Pamta Prince, 2019) โดยมีปัจจัยส่วนประสม

การตลาด (7Ps) เร่งสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการคิดค้นเมนูอาหารใหม่ และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพงานบริการให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งการรับรู้แบรนด์โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจร้านอาหารประเภท “ชาบู” ในสไตล์บุฟเฟ่ต์ เป็นรูปแบบร้านอาหารที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งเป็นเพราะ “จุดเด่น” ของร้านอาหารประเภทนี้ เป็นการทำงานอาหารกับเพื่อนหรือคนสนิทร่วมกัน แล้วยังตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่า ไม่ต้องคิดว่าถ้าสั่งแบบ A la Carte แล้วจะเกินงบหรือไม่ นั่นจึงทำให้ธุรกิจสุกี้ชาบูสไตล์บุฟเฟ่ต์เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และมีร้านอาหารสไตล์นี้เกิดขึ้นในตลาดเป็นจำนวนมาก

ร้านอาหารสุกี้ A ก็เป็นธุรกิจสุกี้ประเภทหม้อไฟฟ้าแห่งหนึ่ง ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเมกาบางนา ทำให้ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวกสบาย อีกทั้งยังมีบรรยากาศสถานที่ดูดี สะอาด ที่สำคัญคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งครบวงจร ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการมากแห่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับร้านอาหารสุกี้ A ก็คือในศูนย์การค้าเมกาบางนามีธุรกิจสุกี้แบบหม้อต้มหรือบุฟเฟ่ต์ชาบู เปิดให้บริการกับผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจกันมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสุกี้แบบหม้อต้มหรือบุฟเฟ่ต์ จึงต้องการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อให้ทันต่อกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสุกี้แบบหม้อต้มหรือบุฟเฟ่ต์ชาบูสามารถอยู่รอดในตลาดได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารสุกี้แบบหม้อต้มหรือบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านอาหารสุกี้ A จำเป็นต้องปรับตัวและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของร้านเพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา เพื่อเป็นแนวทางวางแผนปรับเปลี่ยนดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดการตลาดและส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังต้องการเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นเลิศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

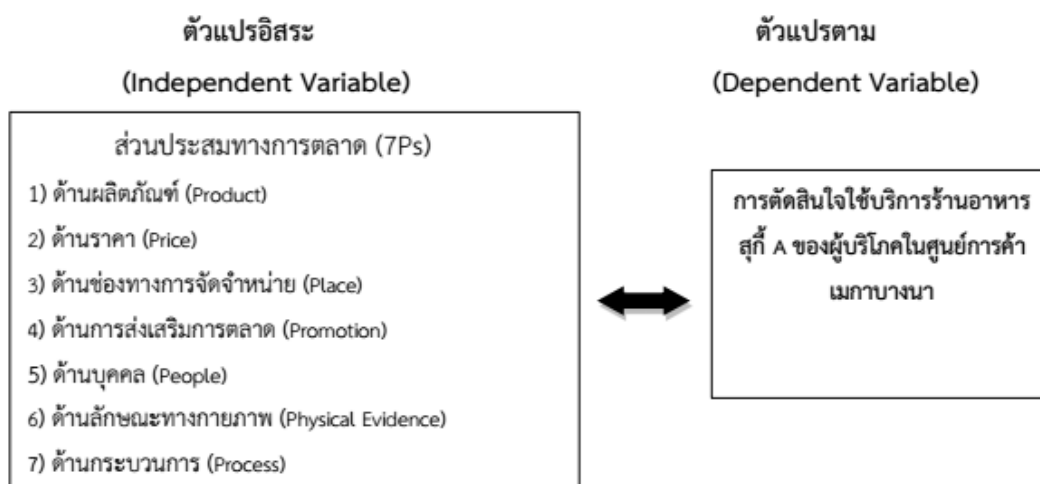
กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

Kotler (1997,92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา และนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G* Power ในการคำนวณกำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.30 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่า Correlation (ρ) เท่ากับ 0.00 (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ และคณะ, 2562) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2565, 175)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตาราง

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	64	50.79
หญิง	62	49.21
รวม	126	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	6	4.76
20 - 30 ปี	29	23.01
31 - 40 ปี	59	46.83
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	32	25.40
รวม	126	100.00
ปัจจัยส่วนบุคคล		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	15.87
ปริญญาตรี	91	72.22
สูงกว่าปริญญาตรี	15	11.91
รวม	126	100.00
ปัจจัยส่วนบุคคล		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	22	17.46
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	17.46
ธุรกิจส่วนตัว	9	7.14
พนักงานเอกชน	62	49.21
รับจ้างทั่วไป	11	8.73
รวม	126	100.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	21	16.67
15,001 - 20,000 บาท	32	25.40
20,001 - 25,000 บาท	60	47.62
25,001 - บาทขึ้นไป	13	10.31
รวม	126	100.00

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.99

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 |
| 1.2 ด้านราคา | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 |
| 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 |
| 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 |
| 1.5 ด้านบุคคล | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 |
| 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 |
| 1.7 ด้านกระบวนการ | มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 |

2. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา มีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.99

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะคำถามที่เป็นการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ด้วยวิธีการแบบมาตราส่วนช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert Scale) ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยมีลักษณะคำถามที่เป็นการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ด้วยวิธีการแบบมาตราส่วนช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1-5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (Likert Scale)

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2565) จากนั้นจึงได้นำไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับผู้บริโภคนิสัยการค้ำแมกบางนา ที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.99 ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2565)

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก ถึง ผู้จัดการร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าแมกบางนา เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้จัดการร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าแมกบางนา ผู้วิจัยทำการจัดเตรียมแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด และผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 138 ฉบับ ให้กลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคิวอาร์โค้ด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสแกนคิวอาร์โค้ด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 126 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.30 หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้อ้างอิง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคนิสัยการค้ำแมกบางนา

ผู้วิจัยดำเนินการวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2565, 416-417)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565, 416-417)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50-5.00	หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง อยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson product moment correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linear correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งต้องเป็นตัวแปรที่ได้จากการวัดในระดับสูง คือระดับอันตรายหรือระดับอัตราส่วน และเป็นตัวแปรที่วัดจากประชากรเดียวกันหรือกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565, 294-307)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
1.00	หมายถึง สมบูรณ์
0.80-0.99	หมายถึง สูงมาก
0.60-0.79	หมายถึง สูง
0.40-0.59	หมายถึง ปานกลาง
0.20-0.39	หมายถึง ต่ำ
0.01-0.19	หมายถึง ต่ำมาก

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 5.1 ค่าร้อยละ
 - 5.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
 - 5.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)
 - 5.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ด้าน และอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.57$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.52$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.50$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.49$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)	n = 126		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.62	0.45	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.57	0.41	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.56	0.45	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.44	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการ	4.50	0.43	มากที่สุด
6. ด้านบุคคล	4.49	0.42	มาก
7. ด้านราคา	4.42	0.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.52	0.30	มากที่สุด

2. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด คือ ข้อ 6. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากบรรยากาศของร้านที่ดูดี สะอาด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ข้อ 9. ท่านประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ผ่านการวิเคราะห์ พิจารณา การเปรียบเทียบ ($\bar{X} = 4.52$) ข้อ 7. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากสถานที่อยู่ในแหล่งช้อปปิ้งครบวงจร กับ ข้อ 10. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) ข้อ 8. ท่านนำข้อมูลของร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนา ที่ค้นหาสร้างเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) ข้อ 5. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากสถานที่ตั้งและการเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.49$) ข้อ 4. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.46$) ข้อ 3. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากจุดเด่นของร้าน ($\bar{X} = 4.45$) ข้อ 2. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนา เพราะอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.44$) และข้อ 1. ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนา ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนาในภาพรวมและรายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A	n = 126		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S	
1. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากบรรยากาศของร้านที่ดี สะอาด	4.52	0.53	มากที่สุด
2. ท่านประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ผ่านการวิเคราะห์พิจารณา การเปรียบเทียบ	4.52	0.59	มากที่สุด
3. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากสถานที่อยู่ในแหล่งช้อปปิ้งครบวงจร	4.51	0.58	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาในครั้งต่อไป	4.51	0.58	มากที่สุด
5. ท่านนำข้อมูลของร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาที่ค้นหามาสืบเป็นทางเลือกประกอบการตัดสินใจใช้บริการ	4.50	0.56	มากที่สุด
6. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากสถานที่ตั้งและการเดินทางสะดวก	4.49	0.55	มาก
7. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากเรื่องความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.46	0.53	มาก
8. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาจากจุดเด่นของร้าน	4.45	0.56	มาก
9. ท่านค้นหาข้อมูลร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนาเพราะอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค	4.44	0.54	มาก
10. ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ในศูนย์การค้าเมกาบางนา	4.43	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.44	มาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับสูง จำนวน 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ อันดับ 1 ด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.68$) รองลงมาคือ อันดับ 2 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.61$) อันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.53$) อันดับ 4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.41$) อันดับ 5 ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.40$) อันดับ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.39$) และ

อันดับ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.33$) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในภาพรวมและรายด้าน

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)	126	0.55	0.00**	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	126	0.68	0.00**	สูง
ด้านกระบวนการ	126	0.61	0.00**	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	126	0.53	0.00**	ปานกลาง
ด้านราคา	126	0.41	0.00**	ปานกลาง
ด้านบุคคล	126	0.40	0.00**	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	126	0.39	0.00**	ต่ำ

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวม มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมากที่สุด
2. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมาก ผลรายด้านอยู่ในระดับสูง จำนวน 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ อันดับ 1 ด้านลักษณะกายภาพ รองลงมาคือ อันดับ 2 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 ด้านราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 5 ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และอันดับ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวมที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ในภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวมรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ และ ประรasi อเนก (2560, 4) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การอภิปรายผลการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ในภาพรวมรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช (2563, 54-79) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแพรรนไฮส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่ามีความเห็นในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแพรรนไฮส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมมีการตัดสินใจในระดับมาก

3. การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในภาพรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ และ ประรasi อเนก (2560, 4) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูล ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) ที่มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ A ในแต่ละด้านตามลำดับในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับสูง จำนวน 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน และอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 2 ด้าน ตามลำดับ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารสุกี้ A มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมสวยงาม เรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน เช่น สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ป้ายข้อมูลต่าง ๆ WiFi มีอากาศถ่ายเท ไม่แออัดจนเกินไปห้องน้ำสะอาด เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ส่วนการมีโต๊ะที่นั่งบริการเพียงพอ และการมีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพราะมีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = 0.68$)

2. ด้านกระบวนการ ร้านอาหารสุกี้ A มีการนำเครื่องมือทันสมัยมาใช้ในการทำงานให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เช่น มีการใช้เครื่อง Ipad, Tablet, สร้างคิวอาร์โค้ดสแกน สั่งเมนูอาหาร เครื่องจัดการเงินสดอัตโนมัติระบบ POS ในด้านการคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำ เพราะมีความสัมพันธ์ระดับสูง ($r = 0.61$)

3. ด้านบุคคล ร้านอาหารสุกี้ A พนักงานให้บริการกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้า ด้วยใจ มีความสำคัญ ความเต็มใจ ในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เพราะมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.40$)

4. ด้านราคา ร้านอาหารสุกี้ A มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น เงินสด การสแกน คิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต เป็นต้น เพราะมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.41$)

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ ยังคงสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A มีการประชาสัมพันธ์การกระจายข่าวสารบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

ให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารการแจ้งข่าวสารของร้านผ่านสื่อต่าง ๆ โปรโมชันในวันสำคัญ เช่น วันแม่ หรือการมีส่วนลดในวันสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด เพื่อตัดสินใจใช้บริการ เพราะมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = 0.53$)

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารสุกี้ A ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ มุ่งเน้นจำหน่ายวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพและในการพัฒนาอาหารให้มีความสดใหม่สะอาดและมีรสชาติที่อร่อย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.39$)

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารสุกี้ A เพิ่มช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง เช่น แอปสั่งอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ไลน์แมน แกร็บฟู้ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เพราะมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ($r = 0.33$)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกจากในศูนย์การค้าเมกาบางนา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ร้านอาหารสุกี้ A ของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเมกาบางนา ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลกับการใช้บริการร้านอาหารสุกี้
3. ควรทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากร้านชาบูบุฟเฟ่ต์

เอกสารอ้างอิง

ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม แฟรนไชส์สัญชาติไทยของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. NU Intellectual Repository <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4082/3/62070049.pdf>

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2565). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 12). มินเซอร์วิส ชัพพลา.

- อัญธิกา แก้วศิริ และ ปะราสี อเนก. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์]. RSU Research Institute. https://grad2.rru.ac.th/Journalgrad/Vol%201%20No%202%20jul%20-%20dec%202017/Vol%201%20No%202%20jul%20-%20dec%202017_article%2003.pdf
- อิทธิพร ขำประเสริฐ, สุภัทสรุภา วิภากุล และ นันทิตา แคน้อย. (2562). รายงานผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ที่สนับสนุนการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบมีรายได้ของหลักสูตรด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพสังกัดมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 14th Global ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler and Keller (2006). *Marketing management*. *Marketing hard decisions with Decision Tools* (3rd Edition). Cengage Learning. (12th ed.). Pearson.
- Pamta Prince. (2019). ธุรกิจชาบูบุฟเฟต์ เด็บโตได้อีกแค่ไหน. THUMBUP MEDIA Co., Ltd. <https://www.thumbsup.in.th/buffet-business>