

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Service Marketing Mix Factors Influencing a Decision-Making Process
for Choosing Fast- Casual Restaurant Services in Bangkok
and Metropolitan Regions

อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิตา ศรีศรกำพล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: ariyachai_01@hotmail.com

Received: March 18, 2019; Revised: March 31, 2019; Accepted: April 17, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือคือแบบสอบถาม ตัวอย่างคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual

Abstract

The objective of this research was to study service marketing mix factors (7Ps) influencing a decision-making process for choosing fast-casual restaurant services. The research was conducted by using a quantitative research method. The research instrument was a questionnaire. The samples were 385 customers who came to use the fast-casual restaurant services. They were randomized by accidental sampling. The statistics used to analyze data were mean, standard deviation, and MRA (Multiple Regression Analysis).

The results showed that the factors: physical features, marketing promotion, distribution channels, and prices had positive impacts on the decision-making process for choosing the fast-casual restaurant services of the consumers respectively with the statistical significance at the level of .01.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, A Decision-Making Process for Choosing Services, Fast-Casual Restaurants

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาประเทศจากเกษตรกรรมไปสู่อุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลและครอบครัวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับอาหารการกิน ปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจาก แม่บ้านส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นทำให้เวลาส่วนใหญ่ของผู้หญิงที่เคยอยู่ในบ้านเปลี่ยนเป็นอยู่นอกบ้านเพื่อทำงานเพิ่มขึ้น จึงมีเวลาเหลือน้อยสำหรับงานในบ้าน โดยเฉพาะงานด้านอาหาร แม่บ้าน ไม่มีเวลาที่ประกอบอาหารสำหรับรับประทานในครอบครัว การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันมีชีวิตที่เต็มไปด้วยการรีบเร่ง แข่งขัน โดยเฉพาะในเขตเมือง ต้องเสียเวลามากในการเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีเวลาจำกัดในการจัดการเรื่องอาหารที่จะบริโภคในแต่ละมื้อแต่ละวัน จึงจำเป็นต้องใช้บริการอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการจัดการด้านอาหารของครอบครัวไทย ที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบันนี้ รวมถึง มีแหล่งบริการอาหารนอกบ้านเกิดขึ้นมากมาย อันได้แก่ร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มีหลากหลายทุกระดับ ตั้งแต่ระดับห้องอาหารภัตตาคาร จนกระทั่งถึงหาบเร่แผงลอยตาม ถนนหนทาง หรือตามบาทวิถี ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย มีหลากหลายชนิดง่ายต่อการเลือกซื้อ ปัจจุบันร้านอาหารมีอยู่หลายประเภท เช่น ร้านอาหารที่มีการบริการตัวเอง รับประทานได้เต็มที่ โดยมีทั้งแบบจำกัดเวลาและไม่จำกัดเวลา ร้านอาหารที่บริการแบบนั่งสบายและมีความสะดวกรวดเร็ววัตถุดิบมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ไมสูงมากนัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มจำพวกกาแฟ หรือจะสั่งเป็นอาหารจานเดียวก็มีบริการบรรยากาศแบบนั่งสบาย ๆ ไม่ร้อน ร้อน ร้านอาหารแบบนั่งสบาย ๆ มีพนักงานคอยบริการสั่งอาหารมารับประทานร่วมกันเช่น ร้าน เอ็มเค หรือ ฟุจิเป็นต้น ร้านอาหารแบบห่อหุ้มบริการเป็นอาหารชุด ราคาสูง ร้านอาหารที่เป็นแบบมาตรฐานแบบตามเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้ากำหนด ร้านอาหารแบบเคลื่อนที่ การบริการแบบนอกสถานที่บริการจัดเลี้ยงถึงที่ เป็นต้น จากผลสำรวจของ EIC (Economic Intelligence Center, 2560) พบว่า ผู้บริโภคคนไทย ร้อยละ 30 ยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับการทานอาหารนอกบ้านทำให้สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติและมื้ออาหาร นอกจากนี้กว่า ร้อยละ 90 มีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินเพิ่มหากได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจร้านอาหารประเภทที่ระบุว่าตนเองเป็น Fast Casual ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการทั้งเรื่องความสะดวกสบายและคุณภาพเพราะร้านอาหารประเภทนี้เป็นรูปแบบที่บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย และวัตถุดิบมีคุณภาพเป็นหลัก โดยร้านอาหารประเภท Fast Casual คือ ร้านอาหารที่ผสมผสานแนวคิดระหว่าง Fast Food และ Casual Dining ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีความน่าสนใจและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการทั้งความสะดวกและรวดเร็วรวมถึงคุณภาพอาหาร โดยธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านอาหารแบบ Fast Casual เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในไทยท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงโดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนี้คือ การสร้างความแตกต่าง การบริหารจัดการวัตถุดิบ และการรักษามาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ส่วนในการประกอบอาหารจะเน้นไปที่การปรุงสดในครัวหลังจากเปิดรีบอบเดอร์จากผู้บริโภคเท่านั้นคือการทำงานต่อจาน นอกจากนี้ราคาของอาหารจากร้านอาหารประเภทนี้ยังไม่แพงเกินไปซึ่งมีความใกล้เคียงกับร้านอาหารประเภท Fast Food แม้ว่าธุรกิจนี้ในไทยจะยังแพร่หลายไม่มากนักแต่ก็สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในปัจจุบันกลุ่มร้านอาหารเพียงไม่กี่รายที่แสดงจุดเด่นชัดเจนว่าเป็นร้านแบบ Fast Casual ในการให้บริการลูกค้า เช่น

Pepper lunch, Au Bon Pain และ MOS burger เป็นต้น (Brandinside admin 2560)

ความสามารถในการบริหารจัดการวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพและการรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ (bconnectmag 2560) โดยร้านอาหาร Fast Casual หลายร้านใช้วิธีจัดหาวัตถุดิบจากท้องถิ่น ซึ่งมีความสดใหม่และถูกปากคนในพื้นที่ นอกจากนี้ การรักษามาตรฐานความปลอดภัยของอาหารก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างรุนแรง ดังนั้น บริเวณย่านธุรกิจจึงเป็นทำเลที่มีโอกาสเติบโตสูงที่สุด การสร้างความแตกต่าง รวมทั้งความมีเอกลักษณ์ของเมนูอาหารและบรรยากาศของร้านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ง่าย ธุรกิจ Fast Casual ส่วนใหญ่จะเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมหรือขนาดของอาหารได้ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับผลสำรวจของ Economic Intelligence Center (2560) ที่พบว่าร้อยละ 79 ของผู้ตอบแบบสำรวจจะยอมจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น หากสินค้านั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกสบายใจและสะดวกสบาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น วิธีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่ยอมจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อแลกกับอาหารหรือบรรยากาศร้านที่ดีขึ้น รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจอาหารที่มีความหลากหลายในด้านการบริการ รูปแบบร้านอาหารที่หลากหลาย ที่นักลงทุนรายเดิมหรือผู้เล่นรายใหม่มองโอกาสในการทำตลาดในธุรกิจร้านอาหาร แบบ Fast Casual จึงเป็นเหตุจำเป็นที่จะต้อง ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระยะเวลา 1 เดือน อย่างน้อย 2 ครั้ง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี - 60 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท - 50,000 บาท

ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จากนั้นกระจายจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนร้านอาหาร fast casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด 2561; Aubonpainthailand 2561; MOS BURGER THAILAND 2561; บริษัท อีซี สเต็ก จำกัด 2561) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนดังกล่าวแบบบังเอิญ และเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงผู้บริโภคทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระยะเวลา 1 เดือน อย่างน้อย 2 ครั้ง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี - 60 ปี มีรายได้

ตั้งแต่ 10,000 บาท – 50,000 บาท ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างจริงได้ 420 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ตอนใช้รูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Likert scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2553)

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าตั้งแต่ .67 – 1.00 หาค่าความเชื่อมั่น ได้เท่ากับ .969

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

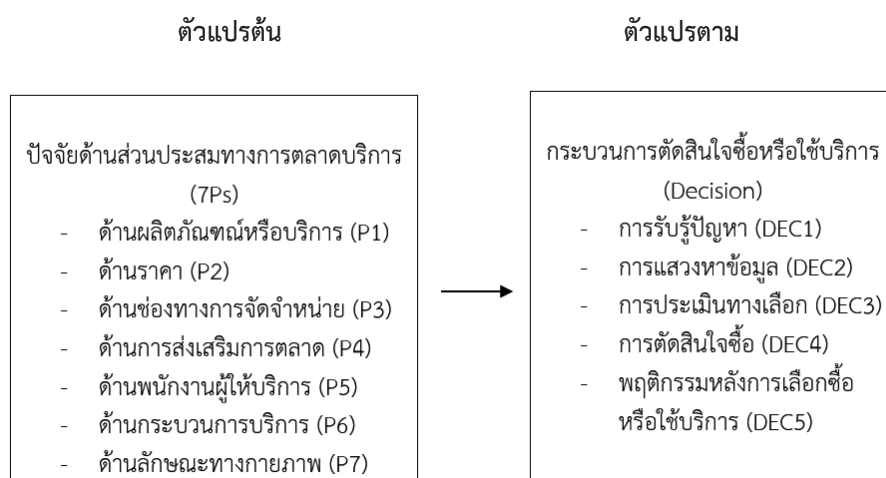
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (P1), ด้านราคา (P2), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3), ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4), ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (P5), ด้านกระบวนการบริการ (P6), และด้านลักษณะทางกายภาพ (P7)

ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Dec1), การแสวงหาข้อมูล (Dec2), การประเมินผลทางเลือก (Dec3), การตัดสินใจซื้อ (Dec4), พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (Dec5)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ใช้วิธี Stepwise โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.23	.58	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.27	.55	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.59	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	.72	มาก
ปัจจัยด้านพนักงาน	4.23	.62	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	.58	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	.58	มาก
รวม	4.14	.60	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลค่าเฉลี่ยรวมรายข้ออยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้ บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S	ระดับ
ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา	3.99	.63	มาก
ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล	3.53	.95	มาก
ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	3.82	.76	มาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	3.60	.86	มาก
ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.97	.70	มาก
รวม	3.78	.78	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 3 วิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการของผู้บริโภค		t
	β	S.E.b	
(Constant)	.477	.208	2.290 *
P7	.246	.063	4.406 **
P4	.196	.047	3.703 **
P3	.165	.066	2.791 **
P2	.143	.064	2.633 **
R Square = .407 Adjusted R Square = .401 Std. Error of the Estimate = .500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (P7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3) และปัจจัยด้านราคา (P2) มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = .477 + .246 P7 + .196 P4 + .165 P3 + .143 P2$$

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกนกพรหม สุขฤทธิ์ (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยระบุว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแนะนำร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร แผ่นพับ หรือ แผ่นป้ายหน้าร้าน มีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรหม สุขฤทธิ์ (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการแนะนำร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร แผ่นพับ หรือ แผ่นป้ายหน้าร้าน ส่งผลผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีช่องทางให้สามารถติดต่อได้สะดวก มีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถติดต่อและพบเห็นได้สะดวก มีอิทธิพลในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านราคาพบว่า ต้องมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีผลกระทบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการมีราคาถูกและเหมาะสมมี ผลกระทบในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ร้านอาหารแบบ Fast Casual ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยต้องทำให้ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน และบรรยากาศภายในร้านดึงดูดให้ใช้บริการ และสถานที่ต้องมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ
2. ร้านอาหารแบบ Fast Casual ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยต้องมีรายการอาหารพิเศษในวันสำคัญ มีการสร้างระบบบัตรสมาชิก และมีการแนะนำร้านผ่านสื่อการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก
3. ร้านอาหารแบบ Fast Casual ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยต้องมีการระบุเวลาเปิดและปิดร้านที่แน่นอนเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเตรียมตัววางแผนในการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ต้องมีทำเลที่ตั้งที่หาง่ายสะดวกสบาย และมีการบริการจัดส่งถึงที่
4. ร้านอาหารแบบ Fast Casual ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับปริมาณในจานอาหาร และมีการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารแบบ Fast Food เปรียบเทียบกับร้านอาหารแบบ Fast Casual เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงคุณภาพในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อเป็นการหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน และนำผลวิจัยมาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.ปาลิตา ศรีศรกำพล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบดูแล แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง, 2552
- นัฐพล จำกำจร และ ชุตินาถ ทองจีน. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- บริษัท เซ็นทรัล เรสตอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด. **location**. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561).จาก <http://pepperlunchthailand.com/>
- บริษัท อีซี สเต็ก จำกัด. **สาขาลุงใหญ่**. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561).จาก <http://loongyai.com/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2553.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. **การหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย**. (ออนไลน์) 2558 (อ้างเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2562). จาก <http://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf>.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์. **Fast Casual जानद्वनแบบไม่ Junk! เอาใจคนเมือง**. (ออนไลน์) 2560 (อ้างเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2561). จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3667>.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- Aubonpainthailand. **location**. (online) 2554 (cited 15 December 2561). Available <http://aubonpainthailand.com/th/location-detail/location-bkk.php>
- Bconnectmag. **ถึงยุค Fast Casual ร้านอาหารด่วน+ดีแต่ไม่ Junk**. (online) 2560 (cited 31 October 2560). Available <https://bconnectmag.com/ถึงยุค-fast-casualร้านอาหารด่วนด/>.
- Brandinside Admin. **เจาะลึก Fast Casual जानद्वनแบบไม่ Junk เอาใจคนเมืองยุคใหม่**. (online) 2560 (cited 27 September 2561). จาก <https://www.brandinside.asia/fast-casual-not-junk-for-urban/>.
- Cochran, W.G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc, 1977.
- Kotler Philip and Keller Lane Kevin. **Marketing Management**. 14th ed. England: Pearson Education, 2012.
- Mos burger thailand. **Branch**. (online) 2560 (cited 15 December 2561). Available <https://mos-th.com/th/branch/>.