

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ
ย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ *

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FACTORS AND
DECISION-MAKING PROCESS IN THE SELECTING OF A RESTAURANT
AND PUB SERVICE IN THE NIMMANHAEMIN ROAD, CHIANG MAI
PROVINCE

อนาภรณ์ วงศ์สถาน¹, นิตี พรหมมา², นรพรรณ โพธิ์พฤกษ์³ และ สลิลทิพย์ ตียาภรณ์⁴

Anaporn Wongsathan¹, Niti Phromma², Naraphan Potipruek³ and Slinthip Tiyaorn⁴

¹⁻⁴ภาควิชาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น

¹⁻⁴Department of Tourism Business and Services, Faculty of Business Administration,
The Far Eastern University, Thailand

Corresponding Author's Email: anaporn@feu.ac.th

วันที่รับบทความ : 9 พฤษภาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 18 พฤษภาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 20 พฤษภาคม 2568

Received 9 May 2025; Revised 18 May 2025; Accepted 20 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับฯ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง

Citation:



* อนาภรณ์ วงศ์สถาน, นิตี พรหมมา, นรพรรณ โพธิ์พฤกษ์ และ สลิลทิพย์ ตียาภรณ์. (2568). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(3), 535-549.

Anaporn Wongsathan, Niti Phromma, Naraphan Potipruek and Slinthip Tiyaorn. (2025). The Study Of The Relationship Between Factors And Decision-Making Process In The Selecting Of A Restaurant And Pub Service In The Nimmanhaemin Road, Chiang Mai Province. Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(3), 535-549.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

การตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 7 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบกึ่งปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) พิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) พบว่าความรู้สึกลังการตัดสินใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับฯ ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aims to: 1) Study the marketing mix factors of semi-pub restaurants in the Nimmanhemim Road 2) Examine the decision-making process of choosing to use the restaurants services and 3) The relationship between marketing mix factors and the decision-making process. This is a quantitative research study with a sample group of 400 consumers who used the services of semi-pub restaurants in Soi 7 Nimmanhemim Road. The research instrument was a semi-closed questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient.

The results revealed that 1) The overall marketing mix factors were rated at a high level ($\bar{X}=3.76$), When considering each aspect, the product was a highest level, next was price, place, promotion, people, process and physical

environment. 2) The overall decision-making process was a high level ($\bar{X}=4.00$), When considering each aspect, the feelings after using the service was a highest level, next was service decision-making, evaluation of alternatives, recognition of needs, information search. 3) The marketing mix factors correlation with the decision-making process was significantly at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, decision-making process

บทนำ

การคาดการณ์ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มประเทศไทยปี 2568 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท การเติบโตของธุรกิจได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากภาคการท่องเที่ยวทั้งการเดินทางท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างชาติที่คาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด รวมไปถึงการขยายสาขาของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาดกระตุ้นให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการแข่งขันรุนแรงในทุกระดับราคาและประเภทของอาหาร แต่ในทางกลับกันธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเผชิญกับความเสี่ยงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มที่มีต่อแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ทั้งนี้ในปี 2568 ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2562-2566 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจำนวนเฉลี่ย 2,559 ราย/ปี ซึ่งมีรายได้รวมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 เพิ่มขึ้นจาก ปี 2565 เพิ่มขึ้นจำนวน 62,205.55 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 25.45 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

นายกสมาคมร้านอาหารและสถานบันเทิงจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ สร้างรายได้นับเป็น 10% ของ GDP ของจังหวัด โดยมีร้านอาหารจำนวนมากที่ปิดตัวลงในช่วงการเกิดโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นมา และในปี 2565 หลังจากสถานการณ์โควิด-19 การคาดการณ์ธุรกิจร้านอาหาร-สถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงฝืดเคือง (วชิรวิทย์ เลิศบำรุงชัย, 2564) อีกทั้งยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่าย

มากขึ้นเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า/บริการ เช่น เปลี่ยนจากการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นทำอาหารเองที่บ้าน หรือ รับประทานอาหารนอกบ้านในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษแทน ส่งผลกระทบอย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (มณฑล ภิปภาณูจน์, 2567) รวมทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสนใจเรื่องของ การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ราคาสมเหตุสมผล เน้นการดูแลสุขภาพกายและใจกลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน อีกทั้งเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามกระแสอย่างต่อเนื่องเพิ่มความท้าทายให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเป็นอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (ศุภณีย์วิจักกรไทย, 2567)

ร้านอาหารกึ่งผับจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนมากในหลายจังหวัดของประเทศไทย เป็นร้านอาหารที่มีรูปแบบการให้บริการผสมผสานทั้งอาหารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ โดยมีดนตรีเพื่อใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้บริการ มีบริเวณที่จัดเป็นสัดส่วนเพื่อสำหรับให้ผู้ใช้บริการพูดคุยหรือรับประทานอาหาร และมีบริเวณที่ไว้สำหรับสังสรรค์ด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 7 อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและมีจำนวนร้านอาหารกึ่งผับค่อนข้างมาก โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับๆ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขธุรกิจของตน พร้อมทั้งยกระดับการบริการและพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารกึ่งผับให้เกิดประโยชน์ และสามารถสร้างการแข่งขันให้กับร้านอาหารกึ่งผับในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) และกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความมีชื่อเสียง นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) 3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Mix and Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งลูกค้าเปรียบเทียบกับระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ มีหลักเกณฑ์ 1) จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) 2) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) 3) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) 4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) 5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยการส่งเสริมการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ รวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และมีความสำคัญมากในการมีปฏิสัมพันธ์ สร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า

การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนทำให้เกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจ

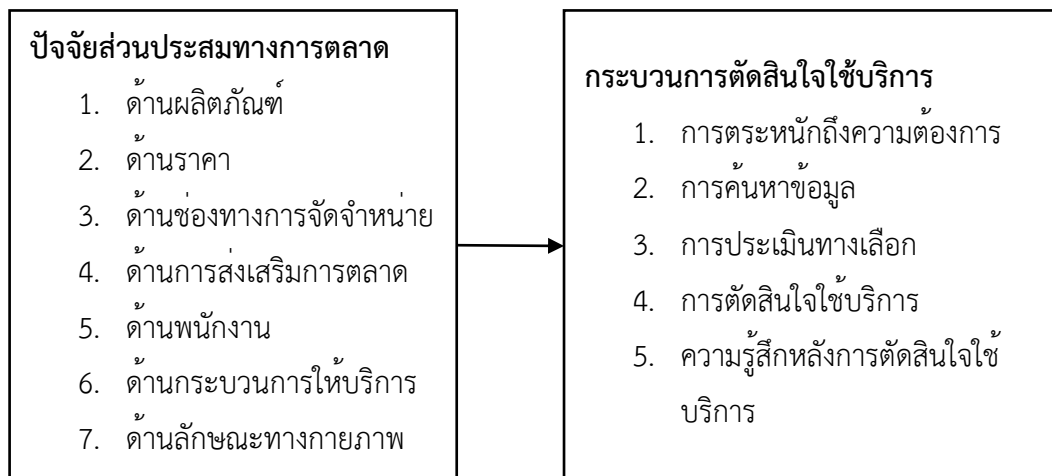
Solomon (2009: 352) ได้ให้ความหมายขั้นตอนในการตัดสินใจซึ่งว่ามีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลายขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินภายหลังการซื้อ โดยนำพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

มนัสนันท์ รักษายศกุล (2560: 19) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรานันท์ (2557: 52) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุดาพร กุณพลบุตร (2557: 82-83) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ โดยพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านกระบวนการแต่ละขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลการซื้อเพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในแต่ละขั้นตอน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 7 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเคจซีและมอร์แกน (อ้างอิงใน ทิพยา กิจวิจารณ์, 2559) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามสัดส่วนของผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 7 รวมทั้งสิ้น 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และจะช่วยให้ผู้วิจัยประหยัดเวลา แรงงาน และงบประมาณ (Bailey, 1987)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบกึ่งปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และร้านอาหารกึ่งผับที่ชื่นชอบ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ

หลายตัวเลือก (Multiple Choices) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการประมาณค่าแบบให้ค่า (Likert Scale) โดยมีค่าคะแนนให้เลือก 5 ระดับ (อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งออกมาได้ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการประมาณค่าแบบให้ค่า (Likert Scale) โดยมีค่าคะแนนให้เลือก 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) เก็บข้อมูลที่เป็นเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา วิชาการ สืบค้นจากระบบออนไลน์ และข้อมูลรายงานทางสถิติซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในย่านถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 7 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ทั้งหมด โดยผู้วิจัยมีการส่งแบบสอบถามส่งผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมใช้งาน ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรวมกับการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายผล

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมทั้งหมด 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.86, 3.83, 3.76, 3.72, 3.33 ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.82	เห็นด้วยมาก
2	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.85	เห็นด้วยมาก
3	ด้านพนักงาน	3.86	0.93	เห็นด้วยมาก
4	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.78	เห็นด้วยมาก
6	ด้านราคา	3.72	0.83	เห็นด้วยมาก
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.76	0.68	เห็นด้วยมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ และการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.04, 3.99, 3.98, 3.84 ตามลำดับ ผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ความรู้สึกหลังการตัดสินใจใช้บริการ	4.14	0.87	เห็นด้วยมาก
2	การตัดสินใจใช้บริการ	4.04	0.84	เห็นด้วยมาก
3	การประเมินทางเลือก	3.99	0.95	เห็นด้วยมาก
4	การตระหนักถึงความต้องการ	3.98	0.90	เห็นด้วยมาก

5	การค้นหาข้อมูล	3.84	0.86	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.00	0.80	เห็นด้วยมาก

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ .782 และ Sig. (2-tailed) เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับสูง (Sig.= <0.001, $r=0.782$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	0.782**	<0.001	มีความสัมพันธ์สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำสรุปผลการวิเคราะห์ประเด็นที่น่าสนใจสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ได้แก่ รสชาติและความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงการแสดงดนตรีสดที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะร้านอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเลให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้ามารับประทานอาหารอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากกับกระบวนการด้านความรู้สึกลังการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจหลังการใช้บริการ รวมถึงกิจกรรมที่ร้านจัดขึ้น จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป หรือหากผู้ใช้บริการไม่พอใจหรือไม่ชอบก็จะไม่มาใช้บริการอีกหรืออาจจะไม่แนะนำร้านอาหารให้กับคนรู้จัก ดังนั้นความรู้สึกลังการตัดสินใจใช้บริการจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับ ณัฐดนัย วัฒนพานิช และคณะ (2567) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจต่อการบริการนั้นจะทำให้ลูกค้านึกถึงเสมอ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ วสันต์ ลียากาศ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาหวีลี ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับ มณฑลลี กปิลกาญจน์ (2567) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคยินดีจ่ายราคาสินค้า/บริการที่สูงขึ้นหากได้รับความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า/บริการ และเน้นการได้รับประสบการณ์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรจัดอบรมให้กับพนักงานที่ให้บริการอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของจิตสำนึกในการบริการอย่างแท้จริงและสามารถอธิบายรายการอาหารภายในร้านได้อย่างดี
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มโอกาสเป็นลูกค้าประจำ
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อประโยชน์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาภายในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพมาแรง อิ่มท้องแล้ว ต้องสุขภาพดีด้วย. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.dbd.go.th/news/3818022568>
- ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 18(1), 161-173.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์ฯ กิจวิจารณ์. (2559). วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา. ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.
- มณฑลสี กปิลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 7 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/articles-and-publications/articles/download/2024/article-2024jun06.pdf>
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วชิรวิทย์ เลิศบำรุงชัย. (2564). ธุรกิจร้านอาหาร-สถาบันเท่งเชียงใหม่ส่อซิมยาว. เรียกใช้เมื่อ 6 พฤษภาคม 2568 จาก <https://theactive.thaipbs.or.th/news/20211125-3>
- วสันต์ ลียากาศ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาตวิถีของผู้บริโภคชากรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2568 จาก file:///C:/Users/anaporn/Downloads/IAO-No-11-Restaurant-Industry.pdf
- สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และคณะ. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(2), 63-74
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาภรณ์ สมัครผล. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14 (2), 1-12.
- องอาจ ปทะวานิช และณัฐกัญย์ ชินนรนนท์. (2557). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of Social Research* (3rd ed.). London: Collin Macmiilan Publisher.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management upper sanddle river*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *M.R. Consumer Behavior Buying Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall. 352p.