ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว

Marketing Mix Factors 7Ps Business Post- Death in Chinese Culture that affects consumers' decision to use services: a case study of Green Dragon Coffin Shop

ณัฐณิชา เปรมกิจ* ธัญชนก ใจอ่อน นนทวรรณ ยางงาม สุพจน์ เกา ทัชชกร สัมมะสุต

Natnicha Premkit*, Thunchanok Jaion, Nontawan Yangngam, Suphot Gao Touchakorn Sammasut

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา*,2,3,4

B.B.A Studen, Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา5

Lecturer of Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

*immyresmk@hotmail.com

Received: March 1, 2023 **Revised:** June 6, 2023 **Accepted:** July 4, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลทั้ง 7 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านมังกรเขียว จำนวน 419 คน เก็บรวมรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และมี 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว มีจำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากความซับซ้อนของกระบวนการดำเนินงานที่ผู้บริโภคไม่ทราบ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะได้ผลการศึกษาที่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านมังกรเขียว เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเหนือธุรกิจคู่แข่งภายในตลาดต่อไปได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this research is to study mixed marketing factors that affected consumers' decision to use the after-death business services in Chinese culture: a case study: Green Dragon Store. There were seven factors that could affect the users' decision: product, price, place/distribution channel, marketing promotion, personnel, physical characteristics, and process. The samples used in the research were those who has used the service of the shop under study. Data were collected using a questionnaire. Descriptive statistics were used to analyze the data in light of frequency, mean, percentage, and standard deviation, inferential statistics, and a Multiple Regression Analysis.

There were six factors in the mixed marketing that affected the decision to use business services after death. They were product, price, location and distribution, promotion, personnel and physical characteristics. Out of these factors, the process was the factor that did not have any effect on the consumers' decision to use the service.

Keywords: Mixed Marketing Factors 7Ps, Post- Death Business in Chinese Culture, Decision

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจแล้วประสบความสำเร็จนั้นเป็นไปได้ยากไม่ว่าในประเทศไทยหรือต่างประเทศ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจและค่าเงินเฟ้อในปัจจุบัน (Principal, 2565) แม้ว่ามีธุรกิจหลากหลายประเภทที่ต้องปิดตัวลงและขาดทุน (Workpointtoday, 2565) แต่แนวโน้มธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะขึ้นหรือลงนั่นคือ ธุรกิจหลังความตาย ถึงแม้หลายท่านจะมองว่าความตายเป็นเรื่องที่ไกลตัวและน่ากลัว แต่ในความเป็นจริงนั้นเป็นเรื่องที่ทุกท่านต้องยอมรับและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิต (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ, 2550) สำหรับตลาดธุรกิจหลังความตายตลาดโลกนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2551 ที่มีมูลค่าตลาด 298 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จนถึงปัจจุบันปี 2565 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 422 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนับเป็นการเติบโตของมูลค่าตลาดกว่า 100 % (CONT., 2022) การจัดงานศพนั้นมีองค์ประกอบในการจัดงานมากมาย ทั้งในส่วนของโลงศพ ดอกไม้ และสิ่งของที่จำเป็นในการตกแต่งและจัดงานต่าง ๆ ซึ่งการจัดเตรียมนั้นยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจหลังความตายขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจหีบศพ ธุรกิจจัดดอกไม้สดหน้าหีบศพ ธุรกิจพวงหรีด เป็นต้น (เนตรชนก คงทน พีรวิชญ์ คำเจริญ และ จิรพัฒน์ โทพล. 2558)

ธุรกิจหลังความตายที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสังคมสูงวัย 4.0 และความเปิดกว้างทางด้านสังคมความคิดของประชาชนในปัจจุบัน นั่นก็คือ การวางแผนการตาย ที่ท่านสามารถเลือกและตัดสินใจเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการจัดงานศพ การนำเสนอวีดิทัศน์ หรือ

พรีเซนเทชันภายในงานศพ ที่สามารถออกแบบหรือระบุบรรยากาศภายในงาน รวมทั้งการจัดเตรียมออกแบบและผลิตของที่ระลึกภายในงานได้ตามความต้องการ (Positioningmag, 2561)

ในทศวรรษที่ 1990 มีประชากรชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายเกี่ยวกับการเข้าเมืองที่ผ่อนคลายกว่าประเทศอื่น ๆ และต้นทุนการอพยพที่ถูกกว่า ทำให้ชุมชนชาวเชื้อสายจีนในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น (Wang and Zhuang, 2013) ทำให้ในปัจจุบันมีชาวเชื้อสายจีนประมาณ 10 ล้านคนในประเทศไทยหรือคิดเป็นร้อยละ 11-14 (Ethnic Groups in Thailand, 2564) ซึ่งคุณนาตาเลีย เพลียแคม หรือคุณหนูหนึ่ง-อัษฎายุทธ วิเศษพงษ์ Drag Queen คนแรกของเมืองไทยผู้ที่นิยามตนเองว่าเป็นชาย ทว่าแต่งตัวเป็นหญิงที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากรายการเรียลลิตี้โชว์ Drag Race Thailand เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่เปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันได้โชว์ความสามารถต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้หลงใหลในงานศิลปะการแต่งตัวให้เหมือนผู้หญิง เพื่อเติมความสุขให้กับชีวิต และควบคู่กับการดูแลกิจการของครอบครัว (Sentangsedtee, 2562) ซึ่งคุณนาตาเลีย เพลียแคมเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจค้าหีบศพและจัดพิธีกรรมศพแบบจีน ร้านมังกรเขียว รุ่นที่ 5 ในย่านเยาวราช ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมใช้บริการในกลุ่มผู้มีชื่อเสียง โดยมีเป้าหมายการทำธุรกิจนี้ในอนาคตจะให้เป็น Funeral Planner ออกแบบพิธีศพแบบครบวงจร และมีการประชาสัมพันธ์ในหลายช่องทาง รวมทั้งเพิ่มช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อต้องการสื่อสารให้ผู้คนรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ซึ่งธุรกิจมังกรเขียวเป็นธุรกิจจำหน่ายหีบศพทุกประเภทและบริการพิธีกรรมศพแบบจีนครบวงจรที่ถูกต้องตามประเพณี โดยธุรกิจมังกรเขียวมุ่งเน้นที่จะเพิ่มช่องทางและขยายการรับรู้พร้อมกับการสื่อสารทางการตลาดให้มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์และรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้แบบเบ็ดเสร็จครบวงจรในจุดเดียว

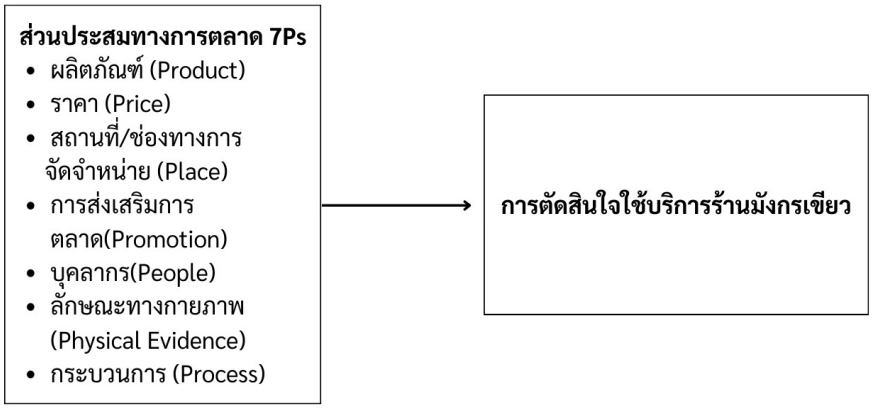
จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเลือก ร้านมังกรเขียว มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดเชิงทฤษฎีและสำรวจการวิจัยของนักวิชาการ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว" มีการกำหนดประชากรและเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้าน มังกรเขียว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่างของคอแครน (Cochran, 1977) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณ พบว่า จากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอีกร้อยละ 5 หรือประมาณ 20 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นจำนวน 419 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยมีลักษณะแบบปลายปิด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านมังกรเขียว

3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะทางกายภาพ และ 7. กระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามผ่านออนไลน์ทาง Google Form โดยมีลักษณะแบบปลายปิด มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว

4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทำการประเมินความเชื่อมโยงระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลว่าข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงสามารถนำไปใช้ได้ (ปาริฉัตร ทองเนื้อแข็ง และจินตนา สรายุทธพิทักษ์, 2558)

4.3 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจแบบจีน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านมังกรเขียวมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่ต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านมังกรเขียว โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผ่านช่องทาง Google Form โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 จำนวน 419 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนาสามารถนำเสนอเป็นค่าร้อยละได้ดังนี้

3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะทางกายภาพ และ 7. กระบวนการ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 การสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามผ่านออนไลน์ทาง Google Form โดยมีลักษณะแบบปลายปิด มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว

4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทำการประเมินความเชื่อมโยงระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

โดยผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลว่าข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงสามารถนำไปใช้ได้ (ปาริฉัตร ทองเนื้อแข็ง และจินตนา สรายุทธพิทักษ์, 2558)

4.3 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจแบบจีน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ ร้านมังกรเขียวมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่ต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีรายได้ที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านมังกรเขียว โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม ผ่านช่องทาง Google Form โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 จำนวน 419 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนาสามารถนำเสนอเป็นค่าร้อยละได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	254	60.6
เพศชาย	156	37.2
LGBTQIA+	9	2.1
รวม	**419**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 เพศชาย 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ LGBTQIA+ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	228	54.4
30-39 ปี	160	38.2
40-49 ปี	14	3.1
50-59 ปี	17	4.1
รวม	**419**	**100**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 อายุ 30-39 ปี 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุ 50-59 ปี 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และอายุ 40-49 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	32.7
15,001-30,000 บาท	94	22.4
30,001-45,000 บาท	137	32.7
45,001-60,000 บาท	14	**3.3**
60,001-75,000 บาท	12	2.9
เดือนมากกว่า 75,0001 บาทขึ้นไป	25	6
รวม	**419**	**100**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,0001 บาทขึ้นไป 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและจำนวนร้อยละ (%) ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	157	37.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	11.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	181	43.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	2.1
เกษียณอายุ	0	0
รับจ้างทั่วไป	6	1.4
รวม	**419**	**100**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 นักศึกษา 157 คน คิดเป็น 37.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 48 คน คิดเป็น 11.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 18 คน คิดเป็น 4.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน 9 คน คิดเป็นร้อย 2.1 รับจ้างทั่วไป คน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ เกษียณอายุ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนาสามารถนำเสนอเป็นค่าร้อยละได้ดังนี้

รู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่จำหน่ายโลงจำปาเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าไม่ใช่ธุรกิจที่จำหน่ายโลงจำปาเพียงอย่างเดียว จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และรู้สึกว่าใช่ธุรกิจที่จำหน่ายโลงจำปาเพียงอย่างเดียว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

รู้สึกว่าเป็นธุรกิจบริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับพิธีครบวงจร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นธุรกิจบริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับพิธีครบวงจร จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และรู้สึกว่าไม่เป็นธุรกิจบริการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับพิธีครบวงจร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่แสดงถึงภาพลักษณ์และฐานะของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่แสดงถึงภาพลักษณ์และฐานะของผู้ใช้บริการ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และรู้สึกว่าไม่เป็นธุรกิจที่แสดงถึงภาพลักษณ์และฐานะของผู้ใช้บริการจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

รู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายสูง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าเป็นธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายสูง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 และรู้สึกว่าไม่เป็นธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายสูง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพแบบจีน (ต่อ 1 พิธี)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพแบบจีนคือ 200,001–300,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 ค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพแบบจีนต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพแบบจีน 100,001–200,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพแบบจีน 300,001–400,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และค่าใช้จ่ายในการจัดพิธีศพแบบจีน มากกว่า 400,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา	3.87	.54	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.77	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.72	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.22	.87	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15	.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.90	.99	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.00**	**.745**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 5. ผลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว พบว่า ด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.87) สำหรับด้านที่รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.67) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.146, S.D. = 0.703) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$= 4.115, S.D. = 0.698) ด้านราคา ($\bar{x}$= 3.868, S.D. = 0.535) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$= 3.769, S.D. = 0.719) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$= 3.758, S.D. = 0.774) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ตารางค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations)

Correlations								
ตัวแปร	**ด้านที่ 1**	**ด้านที่ 2**	**ด้านที่ 3**	**ด้านที่ 4**	**ด้านที่ 5**	**ด้านที่ 6**	**ด้านที่ 7**	**ด้านที่ 8**
ด้านที่ 1								
ด้านที่ 2	.784**							
ด้านที่ 3	.469**	.424**						
ด้านที่ 4	.628**	.539**	.776**					
ด้านที่ 5	.697**	.708**	.659**	.724**				
ด้านที่ 6	.792**	.772**	.528**	.736**	.739**			
ด้านที่ 7	.839**	.804**	.527**	.748**	.744**	.893**		
ด้านที่ 8	.583**	.674**	.707**	.753**	.828**	.725**	.710**	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

จากตารางที่ 6 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (1) ปัจจัยด้านราคา (2) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4) ปัจจัยด้านบุคลากร (5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (7) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และ (8) กรณีศึกษา ร้านมังกรเขียว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.424–0.893

ตารางที่ 7 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร (Coefficients) ในเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว”

Coefficients		
ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	.256	3.900
ด้านราคา	.266	3.766
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	.350	2.853
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.212	4.722
ด้านบุคลากร	.299	3.349
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.176	5.668
ด้านกระบวนการ	.129	7.759

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.129-0.350 ซึ่งเป็นค่ามากกว่า 0 แต่ในขณะเดียวกันค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.853-7.759 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เป็นอิสระจากกันหรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 8. แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว				
ตัวแปร	**B**	**Beta**	**t**	**P-Value**
ค่าคงที่	-1.306		-7.282	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.423	-.285	-6.331	.000
ด้านราคา	.461	.248	5.613	.000
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	.262	.204	5.303	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.234	.169	3.417	.001
ด้านบุคลากร	.512	.445	10.686	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.238	.167	3.080	.002
ด้านกระบวนการ	.505	.035	.553	.581
R = .887, R^2 = .787, Adjust R^2 = .783, F = 217.026, P = .000				

จากตารางที่ 8 ได้ผลว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีน ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว ” โมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนของผู้บริโภค มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R) = 0.887 คิดเป็น 88.7% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมังกรเขียว คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = .445, P = 0.000) ปัจจัยด้านราคา (Beta = 0.248, P = 0.000) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.204, P = 0.000) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.169, P = 0.001) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.167 , P = 0.002) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = -.285, P = 0.002) แต่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.035, P = 0.581) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถพยากรณ์หรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านมังกรเขียว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาที่ พบว่า ธุรกิจร้านมังกรเขียวมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาจัดทำพิธีกรรมแบบครบวงจร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอในการใช้บริการร้านมังกรเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณ E. Jerome Mcarthy’s, (1960) ที่กล่าวว่า การผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ ควรศึกษาและใส่ใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาที่ พบว่า ธุรกิจร้านมังกรเขียวมีผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งธุรกิจร้านมังกรเขียวมีราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของคุณ E. Jerome Mcarthy's, (1960) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาควรมีความหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาที่พบว่า ธุรกิจร้านมังกรเขียวมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดริมถนนที่สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถมองเห็นร้านมังกรเขียวได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ จากแนวคิดของคุณ E. Jerome Mcarthy's, (1960) ที่กล่าวว่า สถานที่ขาย/ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงสถานที่ตั้งของร้านและการตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาที่ พบว่า ร้านมังกรเขียวมีพนักงานขายที่ให้รายละเอียด และคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำพิธีครบวงจรตามพิธีกรรมศาสนาที่ดี มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงต่อความต้องการตามกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้นจากพนักงานขายที่มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณ E. Jerome Mcarthy's, (1960) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากขึ้น อีกทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาที่ พบว่า ร้านมังกรเขียวมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในการแนะนำ มีการให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี มีความสุภาพ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านมังกรเขียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณ Booms and Bitner's, (1981) ที่กล่าวว่า บุคลากรมีความสำคัญกับธุรกิจเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ทางร้านมังกรเขียวมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และนอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการของทางร้านมังกรเขียวยังแสดงถึงการบ่งบอกฐานะทางสังคมอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการของทางร้านมังกรเขียว ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bitner's and Booms (1981) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการให้บริการของธุรกิจ เนื่องจากสามารถแสดงถึงศักยภาพและความเป็นมืออาชีพของธุรกิจ ที่สามารถให้บริการได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ร้านมังกรเขียว มี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลจากแนวคิดของ Bitner's and Booms กล่าวว่า กระบวนการ คือ ภาพรวมของธุรกิจตั้งแต่เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า กระบวนการดำเนินงานอาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและไม่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความลังเลที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจร้านมังกรเขียว เพราะฉะนั้นร้านมังกรเขียวควรจะมีการบ่งบอกถึงขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านมังกรเขียว

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนควร รักษาคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีราคาที่หลากหลาย จัดระเบียบร้าน จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฝึกอบรมพนักงาน และรักษาภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านมังกรเขียว และปัจจัยที่ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นธุรกิจหลังความตายเนื่องในวัฒนธรรมจีนควรแก้ปัญหา โดยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกต้องและแสดงถึงความใส่ใจในทุกกระบวนการของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจของทางร้าน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคเมื่อเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า การฝึกพนักงานให้พนักงานมีประสิทธิภาพ การเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและร้านมังกรเขียวให้มีการเข้าถึงที่มากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และการที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากกว่าเดิม เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้บริการของร้านมังกรเขียวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ได้

1.2 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการจึงควรทำให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการให้การบริการอย่างเป็นระบบแบบแผนและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกระบวนการและรู้สึกเกิดความตั้งใจใช้บริการของร้านมังกรเขียว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมังกรเขียว นอกจากนี้ยังทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการได้รับรู้ถึงกระบวนการต่าง ๆ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านมังกรเขียวอยู่แล้ว

1.3 จากผลการวิจัยเป็นเพียงความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจร้านมังกรเขียวเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไป เพื่อเห็นถึงมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่สามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจร้านมังกรเขียวเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านมังกรเขียวได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านพันธมิตร และปัจจัยด้านการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการบริการและการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการทางร้านในโอกาสต่อไปได้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

2.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกวิธีการเก็บรวมรวบข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะ. (2550). *อาสาสมัครสาธารณสุข จิตอาสากับสุขภาวะไทย.* สำนักวิจัย กรุงเทพฯ: สังคมและสุขภาพ (สวสส).

เนตรชนก คงทน, พีรวิชญ์ คำเจริญ และ จิรพัฒน์ โทพล. (2558). *แนวทางการลดค่าใช้จ่ายการจัดงานฌาปนกิจของชุมชนมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการวิจัย. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ปาริฉัตร ทองเนื้อแข็ง และ จิตนา สรายุทธพิทักษ์. (2558). ผลของการจัดการเรียนรู้สุขศึกษา ตามแนวคิดพัฒนาด้านจิตพิสัยที่มีต่อเจตคติด้านสุขภาพและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนประถมศึกษาปีที่5. *Journal of Education Studies*, 43(1), 48-62.

วิภาณี ชีลั่น. (2562). จุดที่กล้า กับก้าวที่(ชีวิต)เปลี่ยน สู่ความสำเร็จ และธุรกิจหลังความตาย FUNERAL PLANNER ของ "อัษฎายุทธ คุณวิเศษพงษ์. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-

Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. Hoboken, NU: John Wiley & Sons, Inc.

CONT. (2022). BLUE OCEAN *ธุรกิจจัดการชีวิตหลังความตายที่ไม่มีใครอยากทำ*. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2022, จาก https://cont-reading.com/context/move-to-heaven/

Ethnic Groups in Thailand. (2564). *กลุ่มชาติพันธุ์ : ไทยเชื้อสายจีน*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.sac.or.th/databases/ethnic-groups/ethnicGroups/156

McCarthy, J. E. (1960). *McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?*.

Positioningmag. (2561). *ธุรกิจความตายเมืองนอกเทรนด์แรง เตรียมเจาะตลาดไทย รับสังคมสูงวัย4.0*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2561, จาก https://positioningmag.com/1162287

Principal. (2565). *มุมมองเศรษฐกิจและการลงทุน ไตรมาส 4 ปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.principal.th/th/Principal-Asset-Allocation-Recommendation-4Q2022

Sentangsedtee. (2562). *"นาตาเลีย เพลียแคม" สานต่อธุรกิจครอบครัว "ออร์แกไนซ์งานศพ" แบบครบวงจร*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_133376

Wang Wang Bo and zhung Guo Tu. (2013). 《2010 **年海外**华侨华人 发展报告》、厦门：**厦**门大学出版**社**

Workpointtoday. (2565). 10 *ธุรกิจดาวรุ่ง - ดาวร่วง ปี 2023*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565, จาก https://workpointtoday.com/10-rise-and-rest-business-in-2023/