

## พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

### The Customers' Behavior towards Restaurant Service in Shopping malls Affecting Satisfaction of 7P's Marketing Mix in Pattaya City, Chonburi Province

◆ อมราวดี ไชโย

ผู้จัดการหลักสูตรการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา  
Ammarawadee Chaiyo

B.B.A. Hotel Management Program Manager, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus), Email: Ammarawadee.ch@dtc.ac.th

◆ สุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์

นักวิจัยอิสระ

Soothitam Kingnarsing

Independent Researcher, Email: Soothitam.ki@gmail.com

◆ เมทนี มหาพรหม

อาจารย์สาขาการจัดการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา  
Metanee Mahaprom

Instructor of Hotel Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus), Email: Metanee.ma@dtc.ac.th

◆ ภาณุมาศ เกตุแก้ว

อาจารย์สาขาวิชาการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Panumart Kedkaew

Instructor of Event Management, School of Tourism and Services, The University of the Thai Chamber of Commerce, Email: Panumart\_ked@utcc.ac.th

*Received: May 16, 2022; Revised: June 14, 2022; Accepted: July 7, 2022*

---

### Abstract

The purposes of this research is to investigate customers' behavior towards restaurant service in shopping malls affecting 7P's marketing mix in Pattaya City, Chonburi Province. The quantitative approach is employed. Questionnaire for data collection with 400 customers

in shopping mall restaurants, Pattaya City, Chonburi Province by using multi-step sample selection method. To analyze the data, a frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, as well as hypothesis testing with t-test statistics and one-way ANOVA are carried out.

Findings reveal that overall of customer satisfaction in 7P's marketing mix were satisfied with a high level orderly by promotion was a highest, followed by physical evidence, product and service, process, price, place, and people, respectively. The customers' behavior towards restaurant service in shopping malls, the type of restaurant, food type, and average cost per visit affecting 7P's marketing mix in Pattaya City, Chonburi Province statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords :** Restaurant service usage behavior, Satisfaction with 7P's marketing mix factors, Restaurant service in shopping malls, Pattaya City

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านประเภทร้านอาหาร ประเภทอาหาร และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's, ร้านอาหารในศูนย์การค้า, เมืองพัทยา

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น สังเกตได้จากหลากหลายกิจกรรม ทั้งระบบคมนาคมที่เปลี่ยนจากการเดินทางด้วยเท้าหรือใช้สัตว์เป็นยานพาหนะมาเป็นเครื่องจักรที่มีความรวดเร็วมากขึ้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน เป็นต้น การติดต่อสื่อสารที่ใช้การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) แทนการส่งทางไปรษณีย์ หรือแม้แต่พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่เห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากเดิมนิยมปรุงอาหารรับประทานในครอบครัวมาเป็นการใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือซื้ออาหารปรุงสำเร็จมาบริโภคในครอบครัวมากขึ้น (Pisali, 2014) เนื่องจากสมัยนิยมและรูปแบบการดำรงชีพที่เปลี่ยนไปจากอดีต เมื่อแต่งงานแล้วผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ดูแลงานบ้าน สามีและลูก ๆ ทำให้มีเวลาจัดหาวัตถุดิบมาประกอบอาหารแก่ครอบครัว แต่ปัจจุบันที่ทั้งสามีและภรรยาต่างประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อเลี้ยงชีพ การใช้บริการร้านอาหารหรือบริโภคอาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างดี ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกชนชั้นช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 เนื่องจากสมัยนั้นมีการส่งนักเรียนไทยไปศึกษาเล่าเรียนในต่างประเทศ และได้รับอิทธิพลจากประเทศฝั่งตะวันตก พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยมมากขึ้นจากนั้นมาจนถึงปัจจุบัน (Pisali, 2014)

แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวแต่กลับไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการร้านอาหาร (Bank of Thailand, 2019) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านยังคงได้รับความนิยมสูง เพราะผู้ใช้บริการยังคงต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจากประเภทอาหารและราคาอาหารที่เหมาะสมกับรายได้ มีอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านมากที่สุด คือ มื้อเย็น รองลงมาคือ มื้อกลางวันและมื้อเช้า ตามลำดับ (Brandbuffet, 2017) และจากการที่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการใช้บริการร้านอาหารอยู่เสมอ ส่งผลให้มีร้านอาหารจำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ฉะนั้นร้านอาหารต่าง ๆ ในศูนย์การค้าจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความสะดวกสบาย เนื่องจากเป็นร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก และยังมีจำนวนร้านค้าให้บริการหลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารตะวันตก หรือแม้แต่อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มได้ เพราะผ่านการคัดเลือกจากทางศูนย์การค้ามาแล้ว ส่วนใหญ่มักเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่สูงมากหากเทียบกับในภัตตาคาร ดังนั้นร้านอาหารในศูนย์การค้าจึงจัดได้ว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยอมรับประทานอาหารนอกบ้านในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมมารับบริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารหรือภัตตาคารในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สำหรับปรับปรุงและพัฒนา

ศักยภาพการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านอาหารที่เปิดให้บริการใน ศูนย์การค้าแล้วกลับมาใช้บริการใหม่ ตลอดจนยังสร้างประสบการณ์พิเศษแก่ผู้ใช้บริการนำมาซึ่งโอกาสการทำ กำไรและขยายธุรกิจร้านอาหารต่อไปอีกด้วย

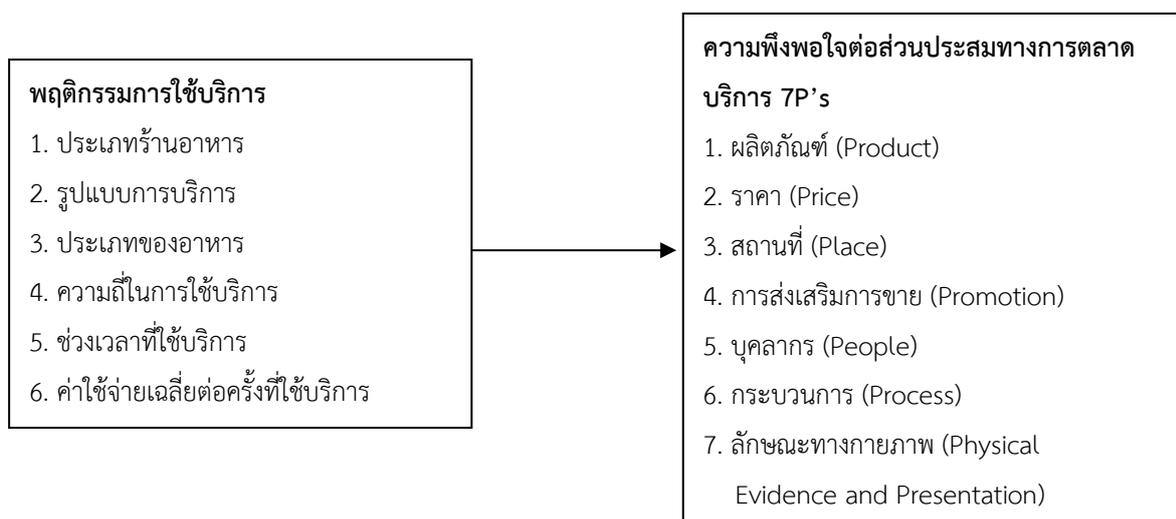
## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารใน ศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ด้านเนื้อหาการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ประเภทร้านอาหาร รูปแบบการบริการประเภทของอาหาร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 แห่ง คือ ห้างเทอร์มินัล 21, ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และห้างเซ็นทรัลมารีน่า
4. ด้านระยะเวลาในการวิจัย คือ กุมภาพันธ์ 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

ร้านอาหารในศูนย์การค้า หมายถึง ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ที่เปิดให้บริการในศูนย์การค้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ห้างเทอมินัล 21 ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และห้างเซ็นทรัลมารีน่า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย มีทั้งความประทับใจ (เป็นบวก) หรือความผิดหวัง (เป็นลบ) หลังจากผู้ใช้บริการได้สัมผัสด้วยตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทางร้านอาหารหรือภัตตาคารเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเลือกใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความพึงพอใจ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร คือ สถานที่ให้บริการและจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการในหลายรูปแบบ เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการให้บริการและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม Songvisawa (2016) จัดแบ่งประเภทร้านอาหารตามลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารมีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) คือ ร้านอาหารให้บริการตามมาตรฐานสากล มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในลักษณะพิเศษ คุณภาพอาหารและการให้บริการอยู่ในระดับสูง วัตถุประสงค์ประกอบอาหารมีคุณภาพ บรรยากาศในร้านตกแต่งหรูหรา พนักงานมีทักษะการให้บริการสูง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นอย่างดี การให้บริการเป็นทางการและปฏิบัติตามธรรมเนียมของประเภทอาหารอย่างเคร่งครัด ราคาอาหารและบริการค่อนข้างสูงและมีการคิดค่าบริการ (Service Charge) ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม แต่ปัจจุบันสามารถพบในแบบร้านเดี่ยวได้มากขึ้น

2. ร้านอาหารมีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) คือ มีพนักงานบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบแต่คุณภาพการบริการและคุณภาพพิเศษของอาหารด้อยกว่า ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่เน้นพิธีกรรมนิยมปฏิบัติมาก อาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดีจึงไม่ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม บรรยากาศในร้านให้ความรู้สึกสบายเป็นกันเอง เหมาะกับกลุ่มครอบครัว ใช้บริการได้ไม่จำกัดเวลา ทำให้ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าร้านแบบเต็มรูปแบบ ราคาอาหารและบริการอยู่ระดับกลาง ๆ เพราะยังมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการอยู่ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารใน ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ เป็นต้น

3. ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick service / Fast Casual Restaurant) คือ ร้านอาหารที่ตกแต่งธรรมดา ผู้ใช้บริการสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ด้วยตนเอง สามารถเลือกรายการอาหารได้จากบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์ รายการอาหารมีจำนวนค่อนข้างจำกัดแต่เป็นอาหารที่คุ้นเคย ลักษณะเด่น คือ ความรวดเร็วในการประกอบอาหารเพราะมีการเตรียมอาหารไว้บางส่วนก่อนให้บริการ ราคาไม่แพง เช่น ร้านแซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวแกง พนักงานบริการมีจำนวนจำกัด เน้นให้ผู้ใช้บริการบริการตนเอง

4. ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (Mobile restaurant) คือ ร้านที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร มีการให้บริการโต๊ะและที่นั่งแก่ผู้ใช้บริการหรือไม่ก็ได้ มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ร้านอาหารในตลาดนัด และที่กำลังได้รับความนิยมได้แก่ ร้านฟู้ดทรัค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทางตะวันตก รวมถึงร้านอาหารที่สามารถเคลื่อนย้ายได้และร้านอาหารแบบตั้งซุ้มที่ให้บริการในพื้นที่เพียง 1 วัน 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน ก่อนย้ายไปให้บริการสถานที่อื่นต่อไป

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คือ การแสดงวิถีดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเลือกใช้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Hoyer & Macinnis, 2013; Kittidulyakan, 2015) สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้โดยตรง โดยต้องคำนึงถึงหลัก 6W 1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย / กลุ่มเป้าหมาย (WHO) 2) ผู้ใช้บริการซื้ออะไร (WHAT) 3) ทำไมผู้บริโภครจึงซื้อ (WHY) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO) 5) ผู้ใช้ บริการซื้อเมื่อใด (WHEN) 6) ผู้ใช้ บริการซื้อที่ไหน (WHERE) 7) ผู้ใช้ บริการซื้ออย่างไร (HOW) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครเป้าหมายสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือร่วมซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โอกาสการซื้อ และโครงสร้างของช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kittidulyakan, 2015)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Customer Buying Decision Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ใช้บริการ โดยมีรูปแบบในการตัดสินใจคล้ายคลึงกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือความต้องการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Tosuksri, 2015) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา โดยปัญหาที่ประสบอยู่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ 2) การแสวงหาข้อมูล โดยค้นหาจากแหล่งบุคคล ธุรกิจ ข่าวทั่วไป และประสบการณ์ตนเอง 3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อแบรนด์ ความพอใจ และประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องการข้อมูลและระยะเวลาประกอบการตัดสินใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อได้

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่องค์กรเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งของ การบริการ ผลิตภัณฑ์ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคลที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้เกิดความสนใจและใช้บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจ สัมผัสได้จากรูปร่างผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 2) ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป กำหนดจากคุณค่า ต้นทุน และการแข่งขัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเล สถานที่ตั้ง ช่องทางประชาสัมพันธ์ และช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้ให้บริการ เช่น การขนส่ง คงคลัง สื่ออินเทอร์เน็ต
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เตือนการรับรู้ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์
- 5) ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลและให้บริการ ต้องมีความรู้ ทักษะทัศนคติที่ดีต่องาน จัดการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมองค์กร และตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้ จึงต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก ฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้
- 6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่องค์กรจะทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งลำดับขั้นตอนควรออกแบบให้สะดวกสบาย เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ วัตถุที่ผู้ให้บริการจับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างอาคาร สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน บรรยากาศในร้าน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกทางบวกและรับรู้ระดับคุณภาพของการบริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการวิจัยดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้า พื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ห้างเทอร์มินัล 21 ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช และห้างเซ็นทรัลมาริน่า จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นจากร้านอาหารที่เปิดให้บริการในพื้นที่พัทยาตามประเภทการให้บริการอาหาร ได้แก่ การบริการแบบเต็มรูปแบบ แบบกึ่งเต็มรูปแบบ แบบบริการอย่างรวดเร็ว และแบบเคลื่อนย้ายได้ จากนั้นจึงใช้

การสุ่มอย่างง่ายหลังจากได้ได้ศูนย์การค้าที่มีที่เป็นตัวแทนของทุกประเภทการให้บริการอาหาร จากประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมาเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย กำหนดมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพโดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ไม่น้อยกว่า 0.75 (Cronbach, 1970) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.87

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และค่า one-way anova

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด 7P's ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ โดยพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพของอาหารและการให้บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านราคา ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ มีการแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านสถานที่ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ ร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ มีการโฆษณากิจกรรมของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น YouTube, Facebook, รายการทีวี, แมกกาซีน, แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านกระบวนการ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านบุคลากร ประเด็นที่คิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานให้การต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยอัธยาศัยดี มีมิตรภาพด้วยรอยยิ้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่พึงพอใจสูงสุด คือ ป้ายชื่อร้านอาหารมีความชัดเจนมองเห็นได้ชัด สะดวกต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	4.19	0.557	มาก
ด้านราคา	4.15	0.625	มาก
ด้านสถานที่	4.11	0.634	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.651	มาก
ด้านบุคลากร	4.07	0.638	มาก
ด้านกระบวนการ	4.19	0.606	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.638	มาก
<b>ความพึงพอใจภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.504</b>	<b>มาก</b>

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากสมมติฐานพฤติกรรมกรการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร ผลการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทของร้านอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารตะวันออก และกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารตะวันตกมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มี 1 กลุ่มที่ต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอาหารจานเดียว และกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอาหารแบบชุด/Set Menu มีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มี 2 กลุ่มที่ต่างกัน คือ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท และ 2) กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 4,001-5,000 บาท มีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-6,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 6,000 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทของร้านอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
2. พฤติกรรมผู้ใช้บริการประเภทอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
3. พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานที่ 3

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี n = 400

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ต่อความพึงพอใจปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทของร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.788	15.971	0.000*
		ภายในกลุ่ม	397	0.237		
		รวม	101.746	399		
รูปแบบการบริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.264	6	0.377	0.924	0.608
	ภายในกลุ่ม	160.535	393	0.408		
	รวม	162.799	399			
ประเภทของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.553	3	0.851	3.398	0.018*
	ภายในกลุ่ม	99.192	396	0.250		
	รวม	101.746	399			
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.741	4	0.435	1.719	0.145
	ภายในกลุ่ม	100.005	395	0.253		
	รวม	101.746	399			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.075	5	0.415	1.640	0.148
	ภายในกลุ่ม	99.671	394	0.253		
	รวม	101.746	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.446	6	0.574	2.296	0.034*
	ภายในกลุ่ม	98.300	393	0.250		
	รวม	101.746	399			

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณากิจกรรมของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น YouTube Facebook รายการทีวี แมกกาซีน แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้ช่องทางรับข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pisanvarapong (2017) พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านกลยุทธ์การขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศชาวัฒน์ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการโฆษณากิจกรรมของร้านทางออนไลน์ผ่าน Facebook ทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นความแตกต่างได้ง่ายเมื่อเทียบกับร้านอื่น นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaochalard (2018) กล่าวถึงสื่อเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟิวชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมมากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้จำนวนมาก ดังนั้นควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการประเภทร้านอาหารแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งในกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ร้านอาหารตะวันออก และร้านอาหารตะวันตก แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านอาหารแต่ละประเภทมีการกำหนดรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกันทำให้กลยุทธ์การตลาดของแต่ละร้านแตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn (2016) พบว่าประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatthanabhaya, & Kongsawatkiat (2013) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ ประเภทร้านอาหาร จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นประเภทของร้านอาหารจึงมีรูปแบบแตกต่างไปตามลักษณะการให้บริการและคุณภาพของอาหาร

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการประเภทอาหารต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มี 1 กลุ่มต่างกัน คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ

ประเภทอาหารจานเดียว และกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทอาหารแบบชุด มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับประทานอาหาร เช่น ค่านิยมบริโภคอาหารไทยตามสั่ง อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารแบบชุด ซึ่งได้รับความนิยมจากการที่เชฟที่มีชื่อเสียงมาเปิดร้านอาหารแบบ Fine Dining ทำให้พฤติกรรมวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนตามกระแสนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn (2016) พบว่าคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากอาหารแต่ละประเภทต้องให้คุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมทั้งมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ Preecharat & Chaiyasoonthorn (2019) ยังกล่าวว่าการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย คุณภาพของอาหาร และการให้ปริมาณของอาหารที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ยังร้านอาหารทุกร้านทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องเรียนรู้และพัฒนารายการอาหารแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเสมอ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมี 2 กลุ่มแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้ามีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายนั้นต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหารที่สูงตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecharat & Chaiyasoonthorn (2019) พบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากจะให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของอาหาร จึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประเภทและปริมาณของอาหาร เพื่อให้มีความคุ้มค่าสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rakchat & Tamalee (2017) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไปปรับใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และใช้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการร้านอาหารในศูนย์การค้าพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น พนักงานมีความรู้ในเรื่องข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาพนักงานด้านการบริการและความรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหารในศูนย์การค้า ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ควรจำแนกรูปแบบการบริการร้านอาหาร และขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาในศูนย์การค้าอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารที่มีลักษณะแตกต่างกัน เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ได้

### เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2019). *Business Outlook Report*. Retrieved on February 26, 2020 from [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP\\_TH\\_Q1\\_2019\\_n8buhqbx.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf)
- Brandbuffet. (2017). *4 Hot Trends of Thai People with 'Out-of-Home Behavior' That Are Not The same anymore*. Retrieved on February 27, 2020 from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/dining-out-behavior-thailand/>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychology Testing (5 th ed)*. New York: Harper Collin.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. and Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior (6th ed.)*. London: South-Western, Cengage Learning.
- Kaochalard. T. (2018). *Fusion Restaurant Attributes Affecting Consumers' Decision in Bangkok*. (Independent Study Master of Science). Kasetsart University.
- Kittidulyakan, Ch. (2015). *Studying Consumer Buying Decision Process of Dietary Supplements in Bangkok*. (Independent Study Master of Business Administration). Thammasat University.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., and Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.

- Phatthanabhaya, R., and Kongsawatkiat, K. (2013). The Decision Selection Restaurant Services of Consumers in Bangkok. *Journal of Marketing and Communication*. 1(2), 317-333.
- Pisali, W. (2014). *Bangkok-Geography and Tourism*. Bangkok: Matichon.
- Pisanvarapong, R. (2017). *Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service using Behavior atYodkaotom Restaurant in Bangkok*. (Master Thesis in Business administration). Bangkok University.
- Preecharat, A. and Chaiyasoonthorn W. (2019). Consumers' Behavior of Using Restaurants Based on Social Media Reviews. *Journal of Administration and Management*. 9(2), 209-219.
- Rakchat, T. and Tamalee, K. (2017). Factors Affecting Decision of Consumers in Selection of Japanese Restaurants in Ayutthaya City Park, Phranakhon Si Ayutthaya Province. *ARU Research Journal*. 4(1), 1-6.
- Rungsatianputorn, N. (2016). *Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, and Social Network Affecting Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner in Bangkok*. (Master Thesis in Business administration). Bangkok University.
- Songvisawa, D. (2016). *Unit 9 Food Service Management in Restaurants and Restaurants in the Teaching Document of Food Service Management in Institutions*. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tosuksri, K. (2015). *Behavior and factors affecting the purchase decision of "Pantene Pro-V" shampoo in Bangkok*. (Independent Study Master of Business Administration). Bangkok University.



Ammarawadee Chaiyo, M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)  
B.B.A. Hotel Management Program Manager, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College (Pattaya Campus)



Soothitam Kingnarsing,  
Independent Researcher



Metanee Mahaprom, M.A. (Hotel and Tourism Management),  
University of Phayao  
Instructor of Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry  
Dusit Thani College (Pattaya Campus)



Panumart Kedkaew, M.M (Integrated Tourism and Hospitality Management),  
National Institute of Development Administration (NIDA)  
Instructor of Event Management, School of Tourism and Services  
The University of The Thai Chamber of Commerce