

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอากะ
(อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION
TO DINE IN AKA (JAPANESE-STYLE GRILLED FOOD) RESTAURANTS IN
BANGKOK

นพสิทธิ์ ชุตินวงศ์วัฒน์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Noppasiti Chutipongwatana

Email: 6614154045@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอากะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอากะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอากะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า

รับประทานอาหารในร้านอากะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการตัดสินใจรับประทานอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการรับประทานอาหาร ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจรับประทานอาหารในร้านอากะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจรับประทานอาหารในร้านอากะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 69.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจรับประทานอาหาร, ร้านอากะ

ABSTRACT

This research study aims to: 1) Examine the marketing mix factors that influence customers' decisions to dine at AKA (a Japanese-style barbecue restaurant) in Bangkok. 2) Investigate the relationship between marketing mix factors and the decision to dine at AKA. The sample group for this study consists of 400 customers in Bangkok who have dined at AKA. The data collection tool used was a questionnaire. The statistical methods employed for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis were used.

Research findings reveal that most respondents were female (209 people or 52.25%), followed by males (191 people or 47.75%). The majority of respondents were aged between 41–50 years (144 people or 36.00%), held a bachelor's degree (234 people or 58.50%), and were employed in private companies (203 people or 50.75%). Additionally, most respondents reported an average monthly income ranging from 20,001 to 30,000 THB (109 people or 27.25%). Overall, the marketing mix factors influencing customers' decisions to dine at AKA were rated at a high level. Among these, the product factor was considered the most important. The overall decision-making process was also rated at a high level, with the highest emphasis placed on information search, problem recognition, and post-purchase behavior, respectively.

Hypothesis testing results indicate that all aspects of the marketing mix have a statistically significant positive relationship with the decision to dine at AKA at the 0.01 level, except for the factors of price, personnel,

and service process, which showed no statistically significant relationship. Among the marketing mix components, the product factor was found to be the most influential in decision-making, followed by promotion, physical environment, and distribution channels. These factors collectively predict the decision to dine at AKA with 69.10% accuracy at the 0.05 significance level.

Keyword: Marketing Mix Factors, Dining Decision, AKA Restaurant

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การบริโภค และการท่องเที่ยวของประเทศ จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 572,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.8 จากปีก่อน โดยเฉพาะร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 213,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 2.9 จากปี 2567 โดยร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า จากเมนูอาหารที่หลากหลายและ “คุ้ม” ที่กินได้ไม่จำกัด ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโต 10-15% ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น และจากพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และครอบครัวที่มองหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สนุกสนานและมีความเป็นส่วนตัว ร้านอาหารประเภทบ๊ิงย่างสไตล์ญี่ปุ่น หรือที่รู้จักกันในชื่อ “ยากินิคุ” (Yakiniku) จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ด้วยเอกลักษณ์ที่ต้องมีการปิ้งย่างด้วยตัวเองที่โต๊ะ ช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกวัตถุดิบตามความชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาด ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร ดังนั้นรูปแบบการรับประทานอาหารแบบยากินิคุ ที่มีลักษณะเฉพาะ จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากรายงานปี 2564 แบรินด์อะเค (AKA) ของเครือเซ็นทรัลเป็นแบรนด์ที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มอาหารญี่ปุ่น และมีจำนวนสาขามากที่สุด เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเข้ารับประทานอย่างแพร่หลาย

จากสถานการณ์ปัจจุบันของร้านอาหารญี่ปุ่นที่จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั่วประเทศ แต่อัตรการเพิ่มชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขันระหว่างร้านอาหารที่สูงขึ้น การชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้ร้านอาหารต่าง ๆ ต้องพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่น การปรับเมนูและราคา การสร้างบรรยากาศร้านและบริการที่ดี เป็นต้น จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอะเคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทาง

การตลาดของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การขยายช่องทางการให้บริการ และการเพิ่มยอดขาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงอยู่และการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1. การตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเข้ารับประทานอาหาร และพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับประทานอาหาร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Y)

การตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหาร
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับประทานอาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาเกะ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. สนับสนุนการขยายช่องทางการให้บริการและเพิ่มยอดขายในธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler and Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากความต้องการ ข้อมูลที่ได้รับ และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด Philip Kotler (2012) ได้เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น

อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก โดยนำเนื้อสัตว์ มาหั่นเป็นชิ้นพอดีคำ นำไปย่างบนเตาถ่าน พร้อมทาด้วยซอสสูตรเฉพาะที่ให้รสชาติกลมกล่อม ประเภทอาหารปิ้งย่างญี่ปุ่นยอดนิยม เช่น ยากินิคุ ที่แปลตรงตัวว่าเนื้อย่าง ที่สามารถให้ลูกค้าอย่างเองบนโต๊ะอาหาร เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มสูตรพิเศษ การรับประทานยากินิคุจึงเป็นทั้งกิจกรรมทางสังคมและประสบการณ์ด้านรสชาติที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งได้เอง

ประวัติร้านอาเกะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น)

ร้านอาเกะ (AKA Yakiniku) เป็นแบรนด์ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นภายใต้การบริหารของบริษัท เช่น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยร้านอาเกะเปิดให้บริการ

ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2550 โดยมีแนวคิดในการนำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบยากินูกุ (Yakiniku) เน้นการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก และการปรุงรสตามแบบฉบับของญี่ปุ่น เพื่อส่งมอบความอร่อยและประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (ZEN Corporation Group, 2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ ช้างเล็ก (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

รัชดาวรรณ สุดใจ และศรัณญา กันตะบุตร (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลิก ด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ตามลำดับ

กมลทิพย์ ชิวชาวนา (2561) ได้การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู๊ดของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู๊ด เมื่อพิจารณาเรียงด้านพบว่า 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาชีฟู๊ด

ปิลันธนา มาลา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล คือด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกและปัจจัยด้านกระบวนการ

ชนพล อมรกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig.=0.011), ปัจจัยประสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.042), ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ (Sig.=000), และปัจจัยประสมการตลาดด้านการแนะนำปากต่อปาก (Sig.=000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ

คุณากร ดาวเรือง, วิชากร เสงษ์ภูกุล (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $R^2=0.862$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ศรุธา อมฤตนิธิธร (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

อังคณา แนวจำปา และรัชนิ งามระน้อย (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (X5) ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านราคา (X2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา $Y = -0.008 + 0.684(X5) + 0.410(X4) - 0.087(X2)$

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหาร (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) รวมถึงผู้ที่เคยเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยเข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ

ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะ (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะ จำนวน 400 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.00 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหาร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับประทาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัตถุดิบมีคุณภาพดี มีเมนูให้เลือกหลากหลาย มีให้เลือกทั้งแบบบุฟเฟต์และแยกเดี่ยว (a la carte) อาหารแตกต่างจากร้านอื่น รสชาติอาหารโดยรวมดี ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปีสันธนา มาลา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล คือด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ทุกข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการจัดลำดับอาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน ในการให้บริการ มีการจัดลำดับคิวลูกค้าอย่างเหมาะสม ได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ ช้างเล็ก (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ราคาของอาหารเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ บรรยากาศในร้าน แบนด์ร้านและบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล อมรกิจจา (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig.=0.011), ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.042), ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการ (Sig.=0.000), และปัจจัยประสมการตลาดด้านการแนะนำปากต่อปาก (Sig.=0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ พนักงานสามารถแนะนำอาหารและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ พนักงานเดินสำรวจให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพและมีมารยาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ชิวชานา (2561) ได้การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟูของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาชีฟู ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสะดวกในการสั่งอาหาร สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ มีวิธีชำระเงินให้เลือกหลายวิธี ช่องทางในการสั่งอาหารมีหลายช่องทาง ระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม มีความรวดเร็วในการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุรชา อมฤตนิธิธร (2567) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย บริเวณพื้นที่ร้านสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี ตู้ กลิ่นของร้านหอมสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาวรรณ สุดใจ และศรัณญา กันตะบุตร (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการติดเครื่องปรับอากาศ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความถี่ของโปรโมชั่นเหมาะสม การใช้โปรโมชั่นไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดชุดอาหารในราคาพิเศษ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างชัดเจน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด บัตรสมาชิก สะสมแต้ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แนวจำปา และรัชนิ งามระน้อย (2567) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (X5) ด้านส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านราคา (X2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา $Y = -0.008 + 0.684(X5) + 0.410(X4) - 0.087(X2)$

2. การตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาคะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหาร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับประทานอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาวรรณ สุดใจ และศรัณญา

กันตะบุตร (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณากร ดาวเรือง, วิชากร เสงษ์ภูกุล (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $R^2=0.862$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ ช้างเล็ก (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ยกเว้นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร (อาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ความสำคัญและคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพสูง พร้อมบอกแหล่งที่มา ซึ่งเป็นหัวใจหลักของอาหารปิ้งย่าง, ควรพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า เช่น เมนูพิเศษตามฤดูกาล หรือเมนูสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบไขมันต่ำ, การมีทางเลือกทั้งแบบบุฟเฟต์และ a la carte ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกตามงบประมาณและความต้องการเฉพาะบุคคล, ควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของเมนู เช่น การ

ใช้สูตรเฉพาะและการจัดเรียงงาน, ควรมีคู่มือการปรุงเพื่อรักษามาตรฐานรสชาติให้คงที่ในทุกสาขา, ควรใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของแบรนด์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้า

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่มียอดขายต่ำเช่น “บุฟเฟต์ราคาพิเศษ 399 บาท เฉพาะวันจันทร์-พฤหัสบดี”, ควรออกแบบเงื่อนไขโปรโมชั่นให้เข้าใจง่าย ลดความซับซ้อนในการใช้คูปองหรือสิทธิพิเศษ, ควรสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และจัดกิจกรรมร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหาร เพื่อขยายฐานลูกค้า, ควรออกแบบชุดเมนูที่คุ้มค่าและตอบโจทย์ลูกค้า เช่น ชุดครอบครัว ชุดคู่รัก, ควรใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น โพสต์ภาพเมนูใหม่ รีวิวจากลูกค้า หรือคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok, ควรพัฒนาระบบสมาชิกและโปรแกรมสะสมแต้ม เพื่อสร้างความภักดีในการกลับมาซ้ำของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดพื้นที่จอดรถโดยเฉพาะให้ลูกค้าพิเศษของร้าน, ควรออกแบบและตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และปรับปรุงบรรยากาศให้มีความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น, ควรตรวจเช็คทำความสะอาดอย่างละเอียดและบริเวณพื้นที่รับประทานอาหารอย่างสม่ำเสมอ, ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้ครบถ้วน เช่น ที่ชั่ง ถังขยะ น้ำดื่ม หรืออุปกรณ์สำหรับเด็ก, ควรใช้เครื่องฟอกอากาศควบคุมกลิ่นภายในร้านให้สะอาด สดชื่นและควรมีแสงสว่างเพียงพอในบริเวณต่างๆ

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ควรออกแบบระบบการสั่งอาหารให้ใช้งานง่าย เช่น ระบบสั่งผ่านมือถือ, ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก เข้าถึงง่ายและมีที่จอดรถเพียงพอ, ควรมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต แอปจ่ายเงิน, ควรเปิดให้ลูกค้าสั่งอาหารได้หลายแบบ และควรมีระบบจองโต๊ะล่วงหน้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน, ควรมีการอัปเดตโปรโมชั่นในแพลตฟอร์มรีวิว, ควรปรับปรุงกระบวนการรับคำสั่งอาหารให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจระหว่างลูกค้าที่เลือกรับประทานแบบบุฟเฟต์กับแบบ a la carte เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับประทานอาหารกับความภักดีต่อแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงประสบการณ์ เพื่อให้ทราบว่าประสบการณ์ใดมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. ควรศึกษาผลกระทบของการรีวิวออนไลน์และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2561). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลวรรณ ช่างเล็ก. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คุณากร ดาวเรือง และวิภากร เสงษ์ภูิกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม. วารสารการจัดการธุรกิจ, 9(4), 45–60.
- ชนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคณา แนวจำปา และรัชนิ งามระน้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(1), 57–73.
- ปิ่นธนา มาลา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (Food Restaurant Chain): กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชดาวรรณ สุดใจ, & ศรัญญา กันตะบุตร. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(3), 1–15
- ศรุต อมฤตนทีธร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มปี 2568: คาดมูลค่าตลาดรวม 657,000 ล้านบาทเติบโต 4.6% จากปี 2567 (ฉบับที่ 11). <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- ZEN Corporation Group. (2567). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One Report) ประจำปี 2567.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.