

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารสเต็กชานตาเฟ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

รฐา ชยากรเจริญ^{1*}

ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ²

Received 22 February 2023

Revised 29 March 2023

Accepted 10 April 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารสเต็กชานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารสเต็กชานตาเฟ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 420 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารสเต็กชานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 92

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ชานตาเฟ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี ใกล้ต่างระดับพุทธมณฑลสาย 2 แขวงคลองจั่น กรุงเทพมหานคร 10171

² Email: phatthararuethai_tsc@gmail.com

* Corresponding author email: Joyly007Rata@hotmail.com

ANTECEDENTS FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISIONS TO RETURN TO USE THE SERVICE AT SANTA FE STEAK IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Rata Chayakorncharoen^{1*}

Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun²

Abstract

The purpose of this study was to examine the "antecedent factors of the service marketing mix that influence consumers' decision to return to use the service at Santa Fe Steak in Nakhon Pathom Province." The sample used in this study consisted of 420 consumers living in Nakhon Pathom province who used the service of Steak Santa Fe. The purposive sampling method was used. A questionnaire was used for data collection. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used in data analysis, and partial least square structural equation modeling method (PLS-SEM) was used for hypothesis testing.

The results show that most of the respondents are female, between 21-30 years, and hold a college degree. Most of them are male/female students and have an average monthly income of 15,000 baht or less. Their opinions on marketing mixed factors and the overall decision to use the service again are at the highest level. The results of the hypothesis test showed that the service marketing mix factors, namely product, price, and promotion, influence consumers' decision to return to use the service at Santa Fe Steak in Nakhon Pathom Province at the statistically significant level of .001. The variability in the decision to return to use the service again can be explained at 92 % level.

Keywords: Service Marketing Mix, Decisions to Return to Use, Santa Fe

^{1 2} Faculty of Business Administration, Thongsook College. 99/79, Borommaratchachonnani Rd., Sala Thammasop, Thawi Watthana, Bangkok 10170 Thailand

² Email: phatthararuethai_tsc@gmail.com

* Corresponding author email: Joyly007Rata@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารและการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง และห่างไกลโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นหากต้องการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ควรใส่ใจกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และออกกำลังกาย ซึ่งเป็นต้นทุนที่เสีย น้อยกว่าการเข้ารักษาพยาบาล นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้ปลุกกระแส พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพนี้ สามารถยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือ เล่นกีฬาของคนไทย ที่มีประมาณ 12.9 ล้านคน โดยกลุ่มรักสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 15-40 ปี รองลงมาคือกลุ่มสูงวัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษา อาการเจ็บไข้ได้ป่วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยพิจารณาได้จากตัวเลข GDP ของประเทศที่มีการขยายตัวต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับมาตรการ Lock down ทำให้เศรษฐกิจยิ่งซบเซาส่งผลให้ประเทศไทยในปี 2563 GDP ตดลถึงร้อยละ 6.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขาจะพบว่า ภาคการเกษตร ตดลถึงร้อยละ 3.4 ภาคอุตสาหกรรมตดลไปถึง ร้อยละ 5.9 ภาคการบริการตดลไปถึงร้อยละ 12.1 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563) นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันทำให้หลายร้านค้ามีรายได้ที่ตดลง อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังต้องแบกรับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น บางรายขาดทุนสะสมจนต้องปิดกิจการ ผลกระทบ ดังกล่าวยังได้สร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน ลดลง แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามก็ยังมีธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มบางประเภทที่ยังสามารถปรับตัวและ ประคับประคองกิจการให้รอดพ้นวิกฤติไปได้ (พรพรพรรณ สุขสมวัฒน์, 2565)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการหลายรายมีความสามารถในการปรับปรุง กลยุทธ์การดำเนินการทางธุรกิจทำให้ร้านอาหารจำนวนไม่น้อยอยู่รอดและเติบโตได้ท่ามกลางสถานการณ์ นี้ อีกทั้งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านผู้ให้บริการขนส่งเดลิเวอรี่ ทำให้ประเทศไทยมีร้านอาหารมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรง (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564)

เมื่อจำแนกกลุ่มการแข่งขันเฉพาะร้านสเต็ก จะพบว่า ร้านสเต็กที่มีการแข่งขันกันสูงสุดใน ประเทศไทย 5 อันดับ ได้แก่ Sizzler ที่มีจำนวนสาขา 57 สาขา มีรายได้ 1,757 ล้านบาท Santa Fe' Steak จำนวนสาขา 116 สาขา รายได้ 879 ล้านบาท Jeffer Steak จำนวน 56 สาขา รายได้ 312 ล้านบาท Eat Am Are จำนวน 8 สาขา รายได้ 226 ล้านบาท และสเต็กกรุงเทพมหานคร จำนวน 90 สาขา รายได้ 312 ล้านบาท (Marketeer, 2022) จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงนี้ทำให้ร้านสเต็กซานตาเฟ้ (Santa Fe' Steak) มุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ร้านซานตาเฟ้เลือกใช้เป็นกลยุทธ์หลักคือการทำโปรโมชั่นและเรื่องราคา โดยมีเป้าประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในภาวะที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว ใช้งบลงทุนไปกับ

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึง 150 ล้านบาท รวมทั้งเปิดตัวเมนูอาหารใหม่ และเปิดสาขานอกห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจัดทำเป็นร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) นอกจากปัจจัยทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพแล้ว ภาพลักษณ์และตราสินค้ายังเป็นที่จดจำได้ดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Positioning, 2021) ประกอบกับปัจจุบันการขยายตัวของห้างสรรพสินค้ามีการกระจายตัวออกจากกรุงเทพมหานคร มาสู่เขตปริมณฑล ซึ่งนครปฐมนั้นเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ประกอบกับมีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานคร ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ รวมถึงร้านสเต็กซานตาเฟมีการขยายสาขาออกมาสู่จังหวัดนครปฐม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งร้านสเต็กซานตาเฟในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 3 สาขา ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา โลตัส ศาลายา และบิ๊กซี นครปฐม (Santafesteak, 2022)

การตัดสินใจใช้บริการนั้นผู้บริโภคมักจะทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ และนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งร้านสเต็กซานตาเฟ เป็นร้านสเต็กที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย และตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและหัวเมืองต่าง ๆ ในราคาที่ย่อมเยา ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจได้ในเวลาอันสั้น เนื่องจากทำให้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องเวลาและข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ซานตาเฟประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่การที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและยั่งยืนต่อไปได้นั้นจะต้องค้นหาว่าบุพปัจจัยใดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ให้แก่ผู้บริหารและผู้จัดการทางการตลาดใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่จุดมุ่งหมายในการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีรายได้ และเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาบุพปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

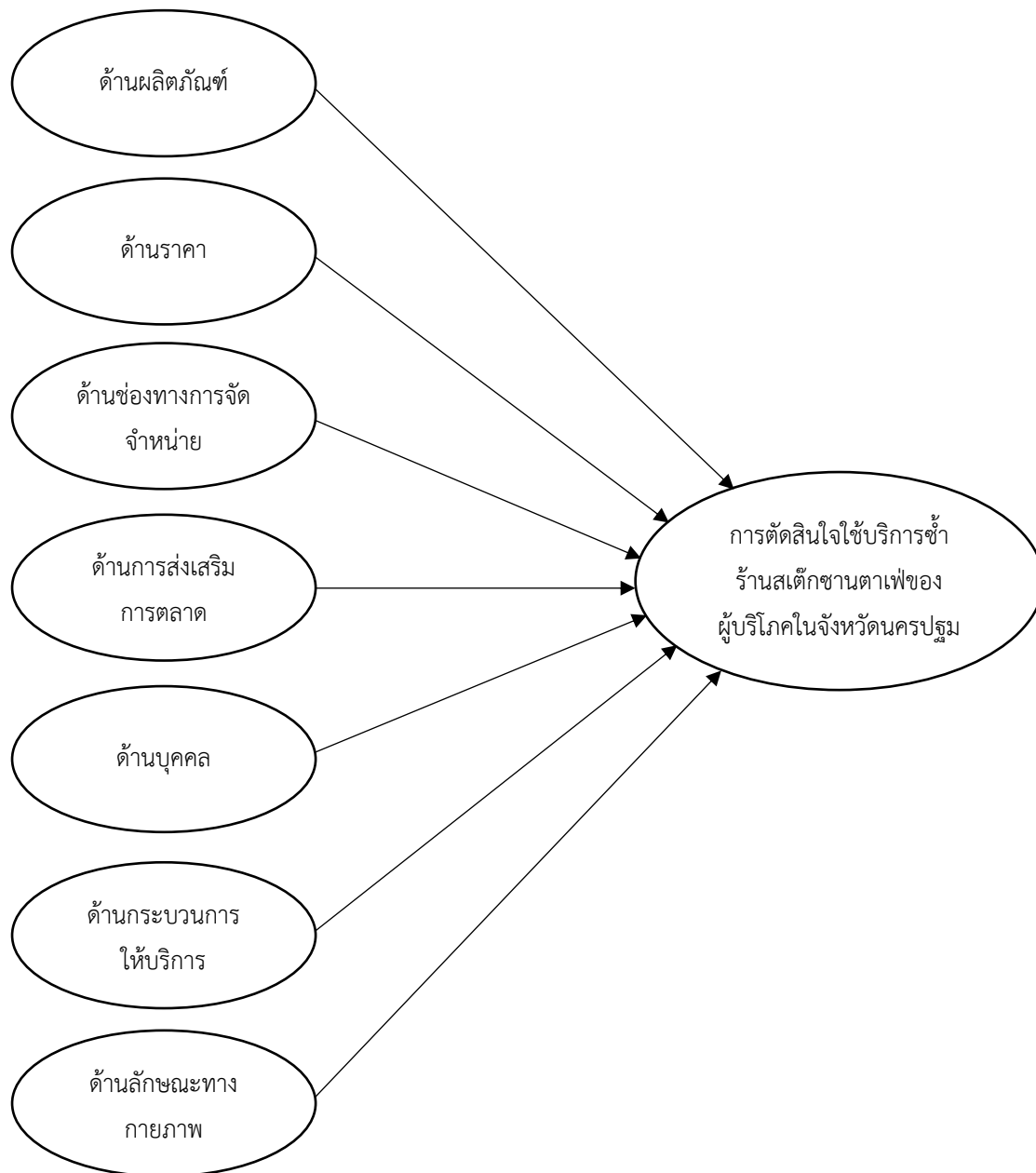
สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่กล่าวถึงการจัดการส่วนประสมของการตลาดทั้งในแง่ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า โดยจะมีการเลือกเอาบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าและมีประโยชน์สำหรับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการนั้นมีการเพิ่มองค์ประกอบเสริมเกี่ยวกับด้านการบริการเข้าไปอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Terziev, Banabakova, Stefanov, & Georgiev, 2017) โดยรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน มีดังหัวข้อต่าง ๆ ต่อไปนี้ (Isorait, 2016)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ตามกำหนด เช่น ส่วนประกอบของโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วยจอภาพ ซีพียู แบตเตอรี่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการออกแบบของผู้ผลิตที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย ราคาต่อหน่วย ค่าขนส่ง ค่าบริการ ภาษี เป็นต้น โดยราคาทั้งหมดนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับ การจัดจำหน่ายของผู้ผลิตหรือขายผ่านตลาด และอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศหรือภูมิภาคที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจประกอบด้วยตลาดการขายโดยตรง ช่องทางการขายออนไลน์ หรือช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ ตลาดกลาง หรือตลาดอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการขนส่งสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ลูกค้ากับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศหรือภูมิภาคที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจประกอบไปด้วย การโฆษณา การแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดง หรือการรับประกันสินค้า เป็นต้น ที่นำมาใช้ในการเพิ่มความรู้จักของผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องทำขึ้นในระหว่างการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น พนักงาน ผู้บริหาร หรือสมาชิกขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ อาจมีบุคคลหลายประเภทที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ต่าง ๆ ของตนในการดำเนินงานขององค์กร และอาจมีการจัดการกับการทำงานของบุคคลนั้นผ่านการจัดกลุ่มงาน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่นำมาใช้ในการให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งอาจประกอบไปด้วยกระบวนการต้อนรับและดำเนินการคำขอบริการ การส่งเสริมการให้บริการต่อเนื่อง หรือการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการให้บริการที่กำหนด โดยกระบวนการให้บริการอาจจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับองค์กรหรือบริการที่ให้แก่ลูกค้ากับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และการจัดการกระบวนการขององค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ คือ แนวคิดที่บอกเกี่ยวกับการกระทำการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าการขายใหม่ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจสูงกับบริการของบริษัท โดยการซื้อซ้ำจะสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขายและกำไรของบริษัทได้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการวิเคราะห์การซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้ประกอบการรายเดิม (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010) ซึ่งงานวิจัยของ Ebrahimi and Tootoonkavan (2014) ชี้ให้เห็นว่า การกลับมาซื้อซ้ำนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจเชื่อใจ จึงทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Du Plessis and Roberts-Lombard (2013) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างพันธมิตร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ดังนั้น ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสเต็กชานตาเฟ่ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ด้วยจำนวน 10 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองข้อมูลเผื่อไว้ที่ร้อยละ 5 จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสเต็กชานตาเฟ่ และอาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเก็บข้อมูล ณ สาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 3 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา โลตัสศาลายา และบิ๊กซีนครปฐม ใช้เวลาหนึ่งสัปดาห์ต่อสาขา รวมทั้งสิ้น 3 สัปดาห์ ตั้งแต่เวลาบ่าย 3 จนถึง 1 ทุ่ม ทุกวัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม อีกทั้งยังกำหนดขอบเขตและนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น รสชาติอาหาร ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกต่อการเดินทาง มีส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.800-0.860 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (ตัวอย่างข้อคำถาม เมื่อท่านนึกถึงร้านสเต็กชานตาเฟ่ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านสเต็กชานตาเฟ่อีกในอนาคตอย่างแน่นอน เป็นต้น) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.781 และ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ใช้วิธีการให้คะแนนแบบ Rating scale 5 ระดับ

และแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วย IOC ที่มีค่าสูงกว่า 0.66 และการทดสอบเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling: PLS-SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.19) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 82.14) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.33) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.90) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 53.33) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

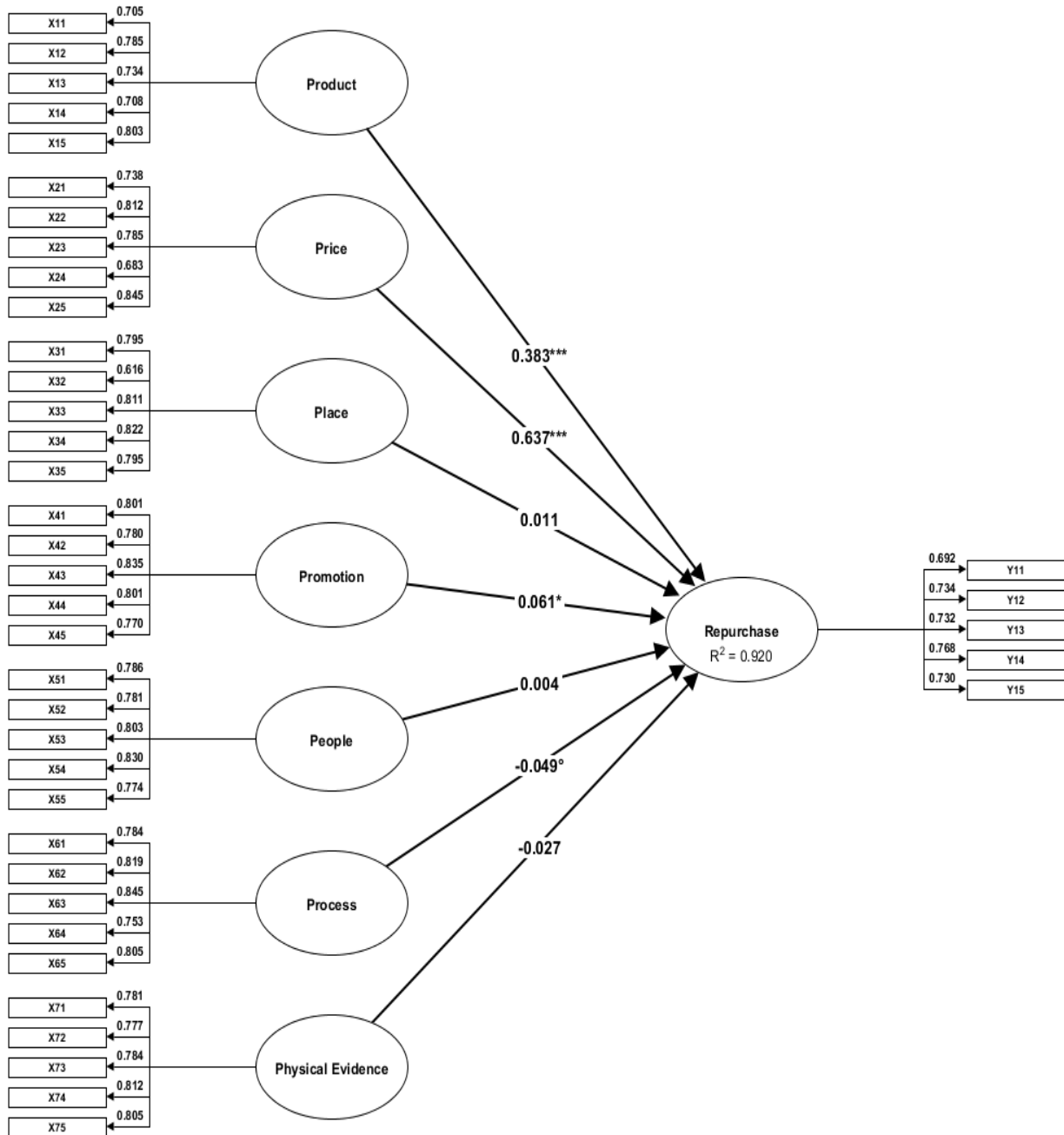
Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)
Product (X1)		0.56	0.81	0.86	0.80
- X11	0.70				
- X12	0.79				
- X13	0.73				
- X14	0.71				
- X15	0.80				
Price (X2)		0.60	0.84	0.88	0.83
- X21	0.74				
- X22	0.81				
- X23	0.79				
- X24	0.68				
- X25	0.84				
Place (X3)		0.60	0.84	0.88	0.83
- X31	0.80				
- X32	0.62				
- X33	0.81				
- X34	0.82				
- X35	0.80				

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (ต่อ)

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)
Promotion (X4)		0.64	0.86	0.90	0.86
- X41	0.80				
- X42	0.78				
- X43	0.84				
- X44	0.80				
- X45	0.77				
People (X5)		0.63	0.86	0.90	0.85
- X51	0.79				
- X52	0.78				
- X53	0.80				
- X54	0.83				
- X55	0.77				
Process (X6)		0.64	0.87	0.90	0.86
- X61	0.78				
- X62	0.82				
- X63	0.85				
- X64	0.75				
- X65	0.80				
Physical evidence (X7)		0.63	0.85	0.89	0.85
- X71	0.78				
- X72	0.78				
- X73	0.78				
- X74	0.81				
- X75	0.80				
Repurchase (Y)		0.54	0.78	0.85	0.78
- Y11	0.69				
- Y12	0.73				
- Y13	0.73				
- Y14	0.77				
- Y15	0.73				

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.69-0.85 และมีความเชื่อถือในการวัดจากการพิจารณาค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.87, Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.90, Cronbach's alpha(α) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.86 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.54-0.64 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานบุพปัจจัยต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กชานตาเฟ

Effect	β	t-value	p-value	Cohen's F ²
Product > Repurchase	0.383	15.328	.000***	0.565
Price > Repurchase	0.637	21.430	.000***	1.342
Place > Repurchase	0.011	0.353	.362	0.000
Promotion > Repurchase	0.061	2.529	.006**	0.020
People > Repurchase	0.004	0.157	.438	0.000
Process > Repurchase	-0.049	-1.718	.086	0.009
Physical evidence > Repurchase	-0.027	-1.048	.295	0.003

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กชานตาเฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 - .006 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.383 ($t = 15.328$, $p\text{-value} = .00$) ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.637 ($t = 21.430$, $p\text{-value} = .00$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.061 ($t = 2.529$, $p\text{-value} = .006$) ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 92 ($R^2 = 0.920$)

อภิปรายผลการวิจัย

บุพปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กชานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มากที่สุด เนื่องจาก ร้านอาหารชานตาเฟเป็นร้านสเต็กที่ก่อตั้งขึ้นมาด้วยสโลแกนที่ว่าสเต็กที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถทานได้ทุกวัน ทำให้การตั้งราคาของอาหารมีราคาไม่สูง โดยเมนูส่วนใหญ่ราคาเริ่มต้นต่ำกว่า 100 บาท ทำให้ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ร้านสเต็กชานตาเฟสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องจับกลุ่มเป้าหมายของตลาดที่มีขนาดใหญ่คือคนชั้นกลางและล่าง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา หรือวัยทำงานตอนต้น ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาอาหารที่สูง เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้และความเพียงพอต่อการดำรงชีวิต และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มากที่สุด รองลงมา รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน และน้อยที่สุด อาหารมีราคาระมัดเยือกกว่าที่อื่น ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นว่าราคาของอาหารนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับ ดังนั้นหากทางร้านสามารถเสนอราคาได้อย่างเหมาะสมจะยิ่งเพิ่มระดับการกลับมาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน หากทางร้านไม่สามารถรักษาระดับการรับรู้ราคาต่อคุณภาพได้จะส่งผลทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ทางร้านจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ครองใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของทาง

ร้านค้าให้คงอยู่ตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธรรม พงศ์สำราญ, พิมพิไล โชคชัย, และทศพร มะหะหมัด (2562) ที่พบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง, ณิชภัทร วัชรธรรมมาพร, ภัทรมน คำเครือ, รุ่งรพี พูลนาผล และทัชชกร สัมมะสุต (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในอันดับรองลงมา เนื่องจากจุดแข็งของสเต็กซานตาเฟ คือ การจัดเมนูอาหารที่มีการผสมผสานระหว่างสเต็กที่เป็นอาหารจานหลัก เสิร์ฟพร้อมกับอาหารจานรองอย่างสปาเก็ตตี้ และของทานเล่น ทำให้การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทานอาหารจากร้านซานตาเฟจะต้องพิจารณาจากอาหารจานหลักอย่าง สเต็ก เป็นต้น ก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบทางเลือกในท้องตลาดที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารซานตาเฟจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทำให้มีคู่แข่งไม่กีราย แต่ด้วยตำแหน่งทางการตลาดของทางร้านนั้นแตกต่างจากคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้นั้นจึงกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรสชาติอาหาร มากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร และน้อยที่สุด การตกแต่งจานอาหารที่สวยงาม ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟ เนื่องจาก รสชาติอาหารที่ดี มีเมนูหลากหลายให้เลือกมากที่สุด ดังนั้นการที่ทางร้านเสนอขายสเต็กที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายกว่าคู่แข่งจะทำให้ทางร้านประสบความสำเร็จในการแข่งขัน แต่งานนี้กลับพบว่า การตกแต่งจานอาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นอาจจะเป็นหนึ่งในหนทางที่ทางบริษัทควรนำมาพิจารณาปรับแก้ไขประเด็นนี้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่อาหารของทางร้านค้า และนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณะ โพธิ์ตัน และวริษฐา คงเขียว (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในอันดับสุดท้าย เนื่องจาก การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือทางการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การนำเสนอกลยุทธ์ของร้านสเต็กซานตาเฟที่ใช้เป็นกลยุทธ์หลัก คือ การเสนอขายอาหารแบบชุด หรือจับคู่ระหว่างอาหารจานหลักอย่างสเต็ก และจานรองอย่างสปาเก็ตตี้ ทำให้ลูกค้าซื้อได้ถูกกว่าซื้อแยกจากกัน ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อมื้อ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนลดค่าอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ

มีระบบสมาชิกให้ได้สะสมยอดใช้บริการ และน้อยที่สุด มีจุดบริการชิมฟรีสำหรับอาหารแนะนำ จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่า มีการให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดของค่าอาหาร โดยเฉพาะในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจะได้พาเพื่อน คนรัก หรือครอบครัวไปร่วมรับประทานอาหารในช่วงวันหยุดตามเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ด้วยราคาที่คุ้มค่า และเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกที่ร่วมรับประทาน นอกจากนี้ ระบบสมาชิกจะช่วยให้ทางร้านค้าสามารถทำโปรแกรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิก การให้ของขวัญวันปีใหม่ รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการลุ้นรางวัลจากทางร้าน ดังนั้นทางร้านควรให้ความสำคัญกับประเด็นทั้งสองเหล่านี้อย่างมาก แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่า จุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อันเนื่องมาจากในช่วงระหว่างการทำวิจัยในครั้งนี้ไม่มีการให้บริการจุดชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และภฤศดา เขียววัฒนสุข (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สิขารัตน์ แก้วถาวร, และมรกต จันทร์กระพ้อ (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ratchayiang (2020) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่ศึกษาแล้วกลับไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากร้านสเต็กซานตาเฟ สาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารไม่ได้เจาะจงที่จะรับประทานสเต็กซานตาเฟจากช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอย่างเดียว แต่เพราะเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะมาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลโดยตรง แต่มีผลทางอ้อมจากสถานที่ของห้างสรรพสินค้า ในขณะเดียวกันในด้านของบุคคล และกระบวนการให้บริการนั้น ลูกคาก็มีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากทางร้านและพนักงานของทางร้านเป็นปกติ และเป็นพื้นฐานการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของทางร้าน ยังเป็นพื้นฐานของการออกแบบร้านค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง แต่เมื่อเทียบในอุตสาหกรรมเดียวกัน กลับพบว่ามีการออกแบบร้านค้าที่น่าดึงดูด ออกแบบได้ดี และแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อซ้ำจากปัจจัยทางกายภาพทางร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่พบว่า ด้านราคา ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะด้านราคา จะต้องนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการรักษาระดับของราคาอาหารให้คงที่ เนื่องจาก ร้านค้าสเต็กซานตาเฟนั้นมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่ถูก และเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ของตลาดในระดับกลางและล่าง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา วัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคาอาหารที่สูง เพราะรูปแบบของรายได้ที่สอดคล้องและเพียงพอต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นจะทำให้ไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งหากทางร้านดำเนินการปรับราคาขึ้นลงตามสถานการณ์หรือเศรษฐกิจบ่อยครั้งอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำลดลง แต่ในทางกลับกันให้รักษาระดับราคาไว้ให้คงที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดความสงสัยและพิจารณาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน นอกจากนี้การแสดงราคาของอาหารจะต้องถูกต้องและชัดเจนดังที่ปรากฏ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับร้านค้ามากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรรักษาจุดแข็งในการออกแบบเมนูอาหารที่ทางร้านใช้ เช่น การจัดชุดอาหารที่มีสเต็กเป็นอาหารจานหลัก เสิร์ฟพร้อมกับอาหารจานรองอย่างสปาเก็ตตี้ นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของทางร้านค้า ด้วยการเสนอรสชาติอาหารใหม่ ๆ จากการผสมผสานวัตถุดิบต่าง ๆ ตามกระแสที่ได้รับความนิยม เช่น กระแสนิยมอาหารเกาหลี หมอลำ หรือซีส เป็นต้น จะทำให้ทางร้านค้าคิดค้นเมนูอาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เหมาะสมและแม่นยำมากขึ้น นอกจากการที่นำเสนอเมนูใหม่ ๆ นั้นจะทำให้เกิดความหลากหลายของเมนูอาหารแล้วนั้น ยังสามารถดึงดูดได้ทั้งผู้บริโภควัยเดิมและวัยใหม่ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการทำการส่งเสริมการขายด้วยการจัดชุดอาหารหรือจับคู่เมนูอาหารระหว่างจานหลักอย่างสเต็กและจานรองอย่างสปาเก็ตตี้ ด้วยราคาสุดคุ้มต่อไป เนื่องจากเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ลูกค้ามักจะกลับมารับประทานอาหารซ้ำ นอกจากนี้ยังควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงแฟนเพจของทางร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคอาหารของทางร้าน โดยเฉพาะในเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคจำนวนมากเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะทำกิจกรรมหรือท่องเที่ยวเป็นคู่หรือครอบครัว ทางร้านค้าจะต้องทำการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลนั้น เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเทศกาลนั้น ๆ นอกจากนี้หากทางร้านค้าต้องการนำเสนอเมนูใหม่ต่อตลาดนั้นจะต้องมีการจัดจุดบริหารชิมฟรีหรือแถมไปกับเซตอาหารเพื่อให้เกิดการตลาดชิม และประเมินผลความชื่นชอบหรือคำแนะนำติชมต่าง ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงเมนูเหล่านั้นให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต็กซานตาเฟ ที่สำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้วยการเสนอกลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องรักษามาตรฐานของระดับราคาให้คงอยู่แม้ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีการเปลี่ยนไป แต่ผู้ประกอบการควรจะใช้วิธีปรับปรุงต้นทุนของธุรกิจให้ผ่านพ้นไปได้ อีกทั้งยังควรรักษาคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์

ของธุรกิจที่เสนอต่อความคุ้มค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังควรจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะชุดอาหารสุดคุ้มทุกช่วงเทศกาลและมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อควรทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารสเต็กชานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการตระหนักถึงตราสินค้า เป็นต้น เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลทางวิชาการในแง่มุมอื่นเพิ่มเติม และควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารสเต็กชานตาเฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 118-128.
- ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดี, ลักษณะ โพธิ์ตัน, และวริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณณ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 19-31.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-60.
- พรชวรณ สุขสมวัฒน์. (2565). ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 163-171.
- วิพัฒตรา เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณณ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(2), 1-12.
- ศุภิสรา แก่นสี, สุนิสา มุมทอง, สิขารัตน์ แก้วถาวร, และมรกต จันทร์กระพ้อ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณณ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 1(2), 1-13.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *กระแสสุขภาพจากโควิดสร้างโอกาสธุรกิจ SME*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2563). *สถานการณ์ระบาด COVID-19 รอบ 1 ถึง 3 โดยสังเขป*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/>

- สุธรรม พงศ์สำราญ, พิมพ์ไฉ่ โชคชัย, และทศพร มะหะหมัด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วน ผ่านระบบออนไลน์. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน**, 1(2), 29-37.
- สุปรียา ช่วยเมือง, ณิชากัทร วัชรธรรมมาพร, ภัทรมน คำเครือ, รุ่งรพี พูลนาผล และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 12(2), 309-321.
- Du Plessis, L., & Roberts-Lombard, M. (2013). Customer loyalty in the South African long-term insurance industry. **Acta commercii**, 13(1), 1-8.
- Ebrahimi, M. R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. **European Journal of Business and Management**, 6(34), 181-186.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Service Marketing**, 24(2), 142-156.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial Management & Data Systems**, 116(1), 2-20.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. **International Journal of Research-Granthaalayah**, 4(6), 25-37.
- Marketeer. (2022). “ศึกสเด็ก” เมื่อร้านสเด็กข้างทางมาแรงแซงแบรนด์ใหญ่. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/257790>
- Positioning. (2021). “ซานตา เฟ” รุกโมเดลใหม่ เปิด “ซานตาเฟ อีซี่” บริการด่วนทันใจ ปักหมุดนอกศูนย์การค้า. Retrieved from <https://positioningmag.com/1326275>
- Ratchaieng, A. (2020). Integrated marketing communication model of elderly care business in Thailand. **RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management**, 1(2), 26-36.
- Santafestek. (2022). **Service branches**. Retrieved from <https://santafestek.com/santafestek/frontends/location/th>
- Terziev, V., Banabakova, V., Stefanov, S., & Georgiev, M. (2017). Evolution of the marketing concept, marketing mix—„mix of components “or a set of actions. **KNOWLEDGE-International Journal**, 20(1), 213-218.