

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ดี๊ดีน้อย ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Influencing the Consumer Patronage of Suki Teenoi
Restaurants in Bangkok**

ฐิตินันท์ โลจน์รัมย์กุล

Titinan Lojrasameekul

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

“Innovation Marketing by MBA. For IT-Smart Program” Ramkhamhaeng University

6614193006@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสุกี้ดี๊ดีน้อย 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ดี๊ดีน้อย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภคพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการจัดการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ (Process) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านสุกี้ดีน้อย, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of opinions regarding the service marketing mix factors (7Ps) influencing the decision to use Suki Teenoi services; 2) to compare consumption behaviors classified by personal factors; and 3) to examine the relationship and influence of the marketing mix on the consumption decisions of consumers in the Bangkok area. The sample group consisted of 400 individuals in Bangkok who had experience using Suki Teenoi services, selected via purposive sampling. The research instrument employed was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that the majority of the respondents were female, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree, were employed by private companies, and had an average

monthly income of 30,001–40,000 Baht. Regarding consumption behavior, the level of opinion towards the decision-making process was rated as high. In terms of the service marketing mix factors (7Ps), the overall influence on the purchasing decision was found to be at a high level; specifically, Place (Distribution Channels) had the highest mean score, followed by Promotion and Process, respectively. Hypothesis testing indicated that all seven aspects of the service marketing mix had a statistically significant relationship with and influence on the decision to use the service at the 0.05 level. The Process factor was found to have the highest influence, followed by Product and Promotion, respectively.

Keywords: Service Marketing Mix, Decision to Use Service, Suki Teenoi, Consumer Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจและวิถีชีวิตสังคมไทยมายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารประเภท "บุฟเฟต์" ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากความคุ้มค่าและความหลากหลายทางเลือก ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น "สุกี้ดีน้อย" ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม การบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง และการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ความท้าทายหลักที่สำคัญคือการรักษาคุณภาพและฐานลูกค้าในระยะยาว การทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ทราบถึงเหตุผลเบื้องหลังความสำเร็จและพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุกี้ดีน้อย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็น

แนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของร้านสุกี้ดีน้อย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความแตกต่างกัน โดยจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้ดีน้อยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านสุกี้ดีน้อย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ดีน้อย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการจำแนกข้อมูลตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้มีขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีกำหนดระยะเวลาการทำวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยบริบทของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การเข้าใจกลไกเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ด้านแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคงานวิจัยนี้ยึดหลักการที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องและซับซ้อน ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ไปจนถึงการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะ (Solomon, 2020) ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก (Blackwell, Miniard, & Engel, 2020) รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) การวิเคราะห์พฤติกรรมจึงต้องมองในเชิงองค์รวมเพื่อเข้าใจแรงจูงใจและการตัดสินใจที่แท้จริง

สำหรับเครื่องมือทางการตลาด งานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Lovelock, Patterson, & Wirtz, 2020) องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ (Kotler et al., 2022; Wirtz & Lovelock, 2021)

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการใช้บริการ (Solomon, 2020) โดยในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (Schiffman, Wisenblit, & Kumar, 2021)

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วยหลายมิติ สอดคล้องกับแนวคิด 7Ps โดย Han และ Hyun (2020) พบว่าคุณภาพอาหารและบรรยากาศมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดี ในขณะที่งานวิจัยในบริบทประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า ราคาที่เหมาะสม คุณภาพการบริการของพนักงาน และความสะดวกในการเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ (กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์, 2564; บุญชู เต็มลาภ, 2560) นอกจากนี้ Schiffman, Wisenblit และ Kumar (2021) ยังระบุถึงอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของร้านสุกี้ดีน้อยที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างเข้มข้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ร้านสุกี้ดีน้อย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการร้านสุกี้ดีน้อย ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคร้านสุกี้ดี๊ดีน้อยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง
3. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ($\alpha=0.05$) จากการทำคำนวณตามสูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$ ได้ผลลัพธ์จำนวน 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคร้านสุกี้ดี๊ดีน้อย (ความถี่, ค่าใช้จ่าย, เหตุผลที่เลือก)

ส่วนที่ 3 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสุกี้ดี๊ดีน้อย

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยข้อคำถามที่เป็นระดับความคิดเห็น ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) ไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบและสร้างข้อคำถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ คุณสมพล สุวรรณบักร์, คุณปริยานาถ บุญประกอบ และคุณสุदारัตน์ หมวดเหมือง
3. วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าแบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) และลงพื้นที่แจก QR Code ให้กับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการคัดกรอง (Screening Question) ผู้ที่เคยใช้บริการร้านสุกี้ที่น้อย และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบ 400 ชุด ก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับระดับความคิดเห็น
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - t-test และ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 - Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภค โดยมีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผ่านค่า Tolerance (>0.1) และ VIF (<10) เพื่อความถูกต้องของโมเดล

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นลำดับต้นๆ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.45$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.42$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสาขาระบบการให้บริการที่รวดเร็ว และบรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคพิจารณา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแบบสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 79.6 ($R^2 = 0.796$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการจัดการ ($\beta=0.289$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.212$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.205$) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือบุคลากรในบริบทนี้

ด้านการเปรียบเทียบพฤติกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าร้านสุกี้ที่น้อยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านสุกี้ที่น้อยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ "กระบวนการจัดการ" และ "ผลิตภัณฑ์" เป็นกลยุทธ์หลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษารฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ที่น้อยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างชัดเจนโดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกด้าน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการตลาดบริการที่ชี้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Lovelock et al., 2020)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้คุณค่ากับความสะอาด รวดเร็ว และความเป็นระบบในการให้บริการ ตั้งแต่การจองคิวจนถึงการชำระเงิน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Keller และ Chernev (2022) ที่ระบุว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการ

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา โดยคุณภาพอาหาร ความหลากหลายของเมนู และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ค้นหาข้อมูลและรีวิวก่อนการใช้บริการ (Solomon, 2020) การผสมผสานระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้สุกี้ที่น้อยประสบความสำเร็จ

จากผลการอภิปรายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าร้านสุกี้ดีน้อยมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเน้นย้ำในเรื่องกระบวนการและคุณภาพผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านสุกี้ดีน้อย สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการจัดการ (Process Management) ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการพัฒนาระบบการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจองคิว การสั่งอาหาร และการชำระเงิน เพื่อลดระยะเวลารอคอยและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์และการรักษามาตรฐาน (Product Quality) ควรรักษามาตรฐานความสดใหม่และความหลากหลายของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบโจทยักระแสสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ควรเน้นการสื่อสารและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้และการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). คู่มือการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2564). ธุรกิจร้านอาหารไทยในยุค New Normal. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชู เต็มลาภ. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 5(1), 45-57.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มปี 2568. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สมาร์ท เอสเอ็มอี. (2568). เปิดรายได้สุกคี่น้อยเป้าหมายหมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2568, จาก <https://www.smartsme.co.th>
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2020). *Consumer Behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Brand Buffet. (2023). Suki Teenoi Success Story. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). New York: Pearson.

Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific.

Marketeer Online. (2025). Restaurant Business Trends. Retrieved from <https://marketeeronline.co>

Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.).

New York: Pearson.

SME One. (2020). Business Growth Analysis. Retrieved from <https://www.smeone.info>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).

New York: Pearson.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.).

New Jersey: World Scientific.