

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แป้งสำเร็จรูปและแป้งผสมเอง  
ของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดกระบี่และภูเก็ต

**Behaviors and Factors Affecting the choice Between Ready-to-Use Flour and  
Self-Mixed Flour Among Restaurant Operators in Phiket and Krabi**

จักรพงษ์ คุณเศรษฐ์ธำรง

Juckarphong Kunnasedtumrong

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(M.B.A for IT-Smart Program) ปีการศึกษา 2568

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แป้งสำเร็จรูปและแป้งผสมเองของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดกระบี่และภูเก็ต โดยวิธีการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและมีวิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจเป็นผู้ประกอบการจำนวน 470 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Chi-Square test

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้แป้งของผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้ แป้งสำเร็จรูปมากกว่าแป้งผสมเอง โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหารตามสั่ง และร้านหาบเร่แผงลอย เนื่องจากตอบโจทยด้านความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน ในขณะที่การใช้แป้งผสมเองจะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหารเฉพาะทางที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของรสชาติ

ปัจจัยการตัดสินใจ (7Ps) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ ผู้ประกอบการคำนึงถึง "คุณภาพความกรอบที่สม่ำเสมอ" และ "ความพร้อมของสินค้าที่ไม่ขาดสต็อก" เป็นอันดับแรก มากกว่าปัจจัยด้านราคาหรือการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ประเภทของร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริบทของรูปแบบธุรกิจ (Business Model) เป็นตัวกำหนดวิธีการเลือกใช้วัตถุดิบอย่างชัดเจน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง, แป้งสำเร็จรูป, ผู้ประกอบการร้านอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the behavior and factors affecting the selection of ready-mixed flour and self-mixed flour by restaurant entrepreneurs in Phuket and Krabi provinces. This study employed quantitative research methodology. Data were collected from a sample of 470 entrepreneurs. The research instrument was a questionnaire. Statistics used for data analysis included Mean, Standard Deviation, t-test, and Chi-Square test.

The results revealed that the majority of entrepreneurs preferred "Ready-mixed flour" over self-mixed flour, particularly among made-to-order restaurants and street food vendors, as it addresses the need for operational speed and convenience. Conversely, the use of self-mixed flour was concentrated among specialized restaurants aiming to create unique flavor identities.

Regarding Marketing Mix factors (7Ps), entrepreneurs rated the importance in the overall picture at the highest level. The factors given the highest priority were Product and Place. Specifically, entrepreneurs prioritized "consistent crispiness quality" and "product availability" above price or promotion factors. Furthermore, hypothesis testing indicated that restaurant type was related to flour selection behavior at a statistically significant level of 0.05, reflecting that the business model context clearly determines raw material selection strategies.

**Keywords:** Flour Selection Behavior, Ready-mixed Flour, Restaurant Entrepreneurs, Service Marketing Mix (7Ps)

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอย่างจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลกที่มีนักท่องเที่ยวหมุนเวียนจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าวมีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษามาตรฐานรสชาติและความรวดเร็วในการให้บริการ ท่ามกลางความท้าทายด้านต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นและการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ การบริหารจัดการวัตถุดิบจึงเป็นหัวใจสำคัญ ของความอยู่รอด โดยเฉพาะเมนูอาหารทอดซึ่งเป็นเมนูยอดนิยมที่สร้างกำไรให้กับร้านอาหารหลายประเภท

"แป้งทอดกรอบ" นับเป็นวัตถุดิบพื้นฐานที่สำคัญ ในกระบวนการผลิตอาหาร ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารมีทางเลือกหลัก ในการใช้วัตถุดิบประเภทนี้ 2 รูปแบบ คือ การใช้ "แป้งสำเร็จรูป" ซึ่งมีจุดเด่นด้านความสะดวก ลดขั้นตอนการเตรียม และให้คุณภาพที่สม่ำเสมอ กับการใช้ "แป้งผสมเอง" ที่ผู้ประกอบการปรุงสูตรขึ้นเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของรสชาติ และประหยัดต้นทุนทางตรง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้วัตถุดิบดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ซับซ้อน เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความพร้อมของช่องทางจัดจำหน่าย และกระบวนการใช้งานที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงานของร้าน

จากการสำรวจวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End Consumer) แต่ยังมีขาดงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของ "ผู้ประกอบการร้านอาหาร" (B2B) ในบริบทของวัตถุดิบแป้งทอดกรอบ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แป้งสำเร็จรูปและแป้งผสมเอง โดยใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุด

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งสำเร็จรูปและแป้งผสมเองของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งทั้งสองประเภท (เช่น ราคา, ความสะดวก, ความต่อเนื่องของคุณภาพ)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งในแต่ละประเภทของร้านค้า (เช่น ร้านอาหารตามสั่ง, ร้านหาบเร่แผงลอย, ร้านอาหารเฉพาะทาง)
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การขายแป้งสำเร็จรูปในช่องทางร้านค้า ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านราคา, ความสะดวก และความต่อเนื่องของคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แป้งสำเร็จรูป ของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทต่างกัน (ร้านอาหารตามสั่ง, ร้านหาบเร่แผงลอย, ร้านอาหารเฉพาะทาง) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทตามสั่ง, หาบเร่แผงลอย, และร้านอาหารเฉพาะทาง ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้ง (แป้งสำเร็จรูปและแป้งผสมเอง) และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

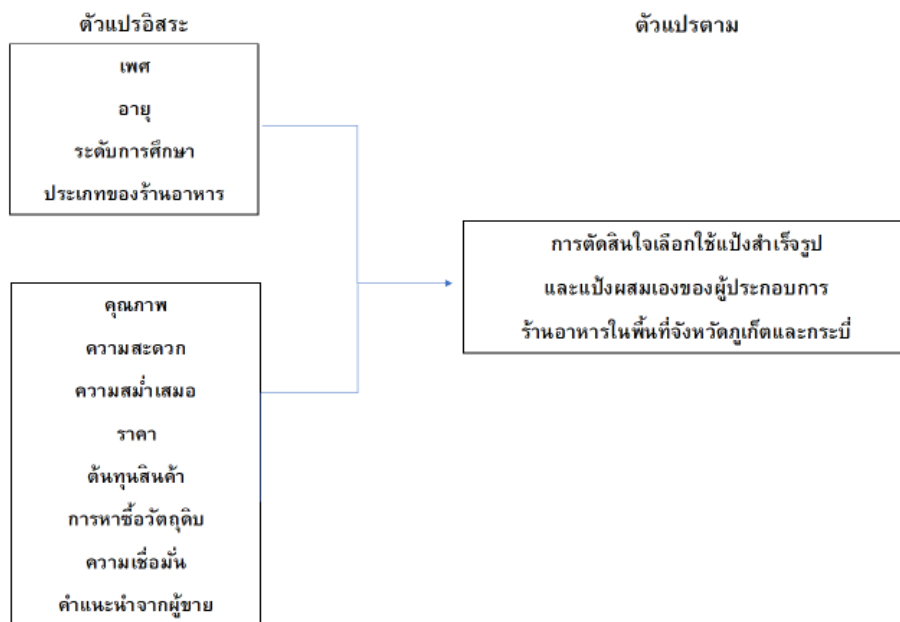
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ประกอบการร้านอาหาร ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจซื้อในรูปแบบธุรกิจ (B2B) ที่มุ่งเน้นผลกำไรและประสิทธิภาพมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก การตัดสินใจเลือกใช้วัตถุดิบจึงถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงเหตุผล (Rational Factors) เช่น ต้นทุน คุณภาพ และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของ Kotler & Armstrong (2018) ที่อธิบายว่าผู้ซื้อจะมีการประเมินทางเลือกอย่างเป็นระบบเพื่อหาโซลูชันที่ตอบโจทย์ธุรกิจได้ดีที่สุด

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler (1997) และ Booms & Bitner (1981) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3. จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความสะดวกมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้ประกอบการ ดังที่ สุทธิ อ่อนประเสริฐ (2566) พบว่าความหลากหลายและการจัดเรียงสินค้าที่หาง่าย (Place) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ยังพบว่าความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็วในการดำเนินงาน

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ซึ่งประกอบด้วยร้านอาหารตามสั่ง ร้านหาบเร่แผงลอย และร้านอาหารเฉพาะทาง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ราย แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 470 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling Strategy) กล่าวคือ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับร้านอาหารเฉพาะทาง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับร้านอาหารตามสั่งและร้านหาบเร่แผงลอย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการเลือกใช้แป้งและข้อมูลธุรกิจ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และ 4) ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.79 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่ม

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 65.5) และจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 34.5) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.7) อายุระหว่าง 45-54 ปี (ร้อยละ 36.4) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 97.2) ประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งมากที่สุด (ร้อยละ 61.1) รองลงมาคือร้านหาบเร่แผงลอย (ร้อยละ 21.9) และร้านอาหารเฉพาะทาง (ร้อยละ 16.6) สำหรับพฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้แป้งสำเร็จรูป (ร้อยละ 62.8) มากกว่าแป้งผสมเอง (ร้อยละ 28.1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จำแนกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.42	มากที่สุด
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.44	มากที่สุด

3. ด้านกระบวนการ	4.71	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	0.55	มากที่สุด
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.70	0.51	มากที่สุด
6. ด้านราคา	4.69	0.49	มากที่สุด
7. ด้านบุคลากร	4.63	0.63	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.71</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัย 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.70$ ) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.74$ ) รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของร้านอาหารกับพฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง (Chi-Square Test)

ประเภทของร้านอาหาร	พฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง		
	แป้งสำเร็จรูป	แป้งผสมเอง	ใช้ทั้ง 2 ชนิด
1. ร้านหาบเร่แผงลอย	79	21	3
2. ร้านอาหารตามสั่ง	198	71	17
3. ร้านอาหารเฉพาะทาง	17	39	22
<b>รวม</b>	<b>294</b>	<b>131</b>	<b>42</b>

ค่าสถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ ) = 81.685 ค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) = 0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*ไม่รวมผู้ที่ไม่ระบุข้อมูลจำนวน 3 ราย (N = 467)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แป้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยร้านหาบเร่แผงลอยและร้านอาหารตามสั่งส่วนใหญ่นิยมใช้แป้งสำเร็จรูป ในขณะที่ร้านอาหารเฉพาะทาง มีสัดส่วนการเลือกใช้แป้งผสมเองสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน จึงยอมรับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แบงก์สำเร็จรูปและแบงก์ผสมเองของผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและกระบี่ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ประเด็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเชิงเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Organizational Buying Behavior) ที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ ผู้ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของ "เหตุผล" (Rational Motives) มากกว่าอารมณ์ เนื่องจากแบงก์เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างรายได้ หากสินค้าไม่มีคุณภาพหรือขาดตลาดจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและผลกำไรของธุรกิจ

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Booms & Bitner (1981) และงานวิจัยของ สุทธิณี อ่อนประเสริฐ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อ (Place) และความหลากหลายของสินค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างภูเก็ตและกระบี่ มีลักษณะการดำเนินงานที่แข่งกับเวลา การที่สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายในร้านค้าปลีกใกล้เคียงหรือมีสต็อกสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา (Availability) จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดที่สำคัญยิ่งกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบธุรกิจกับพฤติกรรมการเลือกใช้วัตถุดิบ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้แบงก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบแนวโน้มที่ชัดเจน 2 ลักษณะ คือ

กลุ่มที่เน้นความเร็ว ได้แก่ ร้านอาหารเร่งแรงแลย และร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้ "แบงก์สำเร็จรูป" ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับ "กระบวนการ" (Process) ที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วนได้ทันทั่วถึง การใช้แบงก์สำเร็จรูปช่วยลดขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและความผิดพลาดในการผสมสูตร ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562) ที่ระบุว่าความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอาหารยุคใหม่

กลุ่มที่เน้นเอกลักษณ์ ได้แก่ ร้านอาหารเฉพาะทาง ซึ่งมีสัดส่วนการเลือกใช้ "แบ่งผสมเอง" สูงกว่ากลุ่มอื่น สาเหตุเนื่องจากร้านประเภทนี้จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในรสชาติและเนื้อสัมผัสเพื่อสร้างจุดขายเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร การผสมแบ่งเองจึงตอบโจทย์ในแง่ของการควบคุมคุณภาพและการปรับปรุงสูตรให้เป็นความลับทางการค้า

3. ประเด็นความคาดหวังมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยครั้งนี้คือ แม้ผู้ประกอบการจะเลือกใช้แบ่งต่างชนิดกัน (สำเร็จรูป vs ผสมเอง) แต่ทั้งสองกลุ่มกลับให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย 7Ps ไม่แตกต่างกัน ผลการค้นพบนี้อธิบายได้ว่าในมุมมองของผู้ประกอบการ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้กลายเป็น "ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น" (Hygiene Factors) ที่ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดก็ต้องมีให้ครบถ้วน หากขาดตกบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่ง ผู้ประกอบการก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนทันที สะท้อนให้เห็นถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดวัตถุดิบอาหาร ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถแข่งขันด้วยราคาเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่ต้องแข่งขันด้วยมาตรฐานการบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

การสร้างจุดขายด้านประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายร้านอาหารตามสั่งและร้านหาบเร่แผงลอย ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารการตลาดที่ต่อยอดเรื่อง "ความคุ้มค่าของเวลาและมาตรฐานรสชาติ" โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้แบ่งสำเร็จรูปช่วยลดขั้นตอนการเตรียมงานที่ซับซ้อน แต่ยังคงรักษาความสม่ำเสมอของรสชาติได้ดีกว่าการผสมเอง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่เน้นความรวดเร็ว

การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าในชุมชนและตลาดสดเป็นหลัก ผู้ผลิตควรใช้ "กลยุทธ์การกระจายสินค้าเชิงรุก" โดยจัดทีมขายลงพื้นที่เจาะกลุ่มร้านค้าส่งรายย่อยให้ครอบคลุม เพื่อสร้างหลักประกันว่าสินค้าจะมีวางจำหน่ายสม่ำเสมอและไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดสต็อก ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าของแบรนด์อื่น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการต่อยอด สำหรับกลุ่มร้านอาหารเฉพาะทาง ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ ผู้ผลิตควรพัฒนา "แป้งสูตรพื้นฐานคุณภาพสูง" ที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติมได้ง่าย เพื่อตอบโจทย์ผู้ประกอบการที่ต้องการความสะดวกแต่ยังคงต้องการรักษาเคล็ดลับความอร่อยเฉพาะตัวของทางร้านไว้

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ "ต้นทุนต่อจาน" ระหว่างการใช้แป้งสำเร็จรูปและแป้งผสมเอง เพื่อสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านตัวเลขที่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้ประกอบการที่ยังกังวลเรื่องต้นทุน

ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยัง "จังหวัดท่องเที่ยวอื่นในภาคใต้" ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เช่น สุราษฎร์ธานี หรือ พังงา เพื่อเปรียบเทียบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้วัตถุดิบหรือไม่

ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ) ด้วยวิธีการ "สัมภาษณ์เชิงลึก" กับกลุ่มเจ้าของร้านอาหารเฉพาะทาง เพื่อค้นหาปัจจัยเบื้องลึก ว่าเหตุใดจึงยังยืนยันที่จะใช้วิธีการผสมแป้งเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงใจกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). ข้อมูลสถิติจดทะเบียนธุรกิจร้านอาหารประจำปี 2567. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรานั้นท์ แกล่งกล้า. (2562). การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันเพื่อการส่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารปี 2567: การแข่งขันและการปรับตัว. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุทินี อ่อนประเสริฐ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมิสเตอร์. ดี.ไอ.วาย. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี, ประเทศไทย.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.