

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting Restaurant Choice Decisions
Songkhla Old Town, Songkhla Province

เสฏฐวุฒิ ดำรงชัย¹, ภาณุพงศ์ อูยยะพัฒน์², กฤติน จันทรัตน์³

ศตวรรษ วิริยะสมบัติ⁴ และบุญวัฒน์ ศรีขวัญ⁵

Setthawut Damrongchai¹, Panupong Auyyapat², Krittin Chantharat³

Sattawat Wiriyasombut⁴ and Boonnawat Srikwat⁵

*Corresponding author, e-mail: Boonnawat.s@tsu.ac.th

Received 05/10/2025

Revised 15/11/2025

Accepted 16/11/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลาในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 25.214$, $Sig. = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.557 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.310

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 31.0 เมื่อพิจารณารายตัวพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้าน สถานที่ (Place), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹⁻⁴ นักศึกษา วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

Students, Tourism and MICE Management, Management for Development College, Thaksin University

⁵ อาจารย์ ดร., วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturers, Tourism and MICE Management, Management for Development College, Thaksin University

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหาร และการบริการ รวมถึงการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจรวมถึงความภักดีต่อร้านอาหารในระยะยาว

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจ ร้านอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors influencing the decision to use restaurant services in the Old Town area of Songkhla Province, Thailand. The sample group consisted of 400 Thai tourists visiting the Old Town of Songkhla. The research instrument used for data collection was a questionnaire.

Data analysis was conducted using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to examine the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and the decision to use restaurant services in the Old Town area. The results revealed that the regression equation was statistically significant at the .001 level ($F = 25.214$, $Sig. = 0.000$), with a multiple correlation coefficient (R) of 0.557 and a coefficient of determination (R^2) of 0.310. This indicates that the marketing mix factors could explain 31.0 percent of the variance in the decision to use restaurant services. When considering individual factors, product, price, promotion, and people were found to have a statistically significant influence on the decision to use restaurant services at the 0.01 level. In contrast, place, process, and physical evidence had no statistically significant influence.

The findings suggest that restaurant entrepreneurs in the Old Town area of Songkhla should emphasize improving the quality of products, food, and services, setting appropriate pricing, and implementing clear marketing promotions to motivate customers' decision-making. These efforts can enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty toward restaurants in the area.

Keywords : *Marketing Mix, Choice Decisions, Restaurant, Songkhla Old Town*

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในปัจจุบันมีความท้าทายในหลากหลายด้าน และจำเป็นต้องปรับตัวในหลายด้าน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายและแตกต่าง เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้นในอนาคต (Post Today, 2020)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Wanakitpaiboon, 2020)

จากแนวคิดของคุณดอน ปรมัตถ์วินัย ได้เสนอแนวทาง “เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส” โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้การทูตทางอำนาจอ่อน หรือ Soft Power Diplomacy เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม อาหารไทย หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก (Siam Rath Online, 2017) แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหารได้เช่นกัน เนื่องจากอาหารถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ได้รับความนิยมสูงและมีการแข่งขันเข้มข้น แม้จะมีความท้าทาย แต่ธุรกิจนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ของ TTB Analytics ได้ทำการวิเคราะห์ว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัว เช่น การเติบโตของตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกทานอาหารจากรีวิวนิวโซเชียลมีเดีย ทำให้ร้านอาหารสามารถสร้างฐานลูกค้าได้รวดเร็ว แตกต่างจากอดีตที่ต้องใช้เวลานานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญความท้าทายหลักได้แก่ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและร้านใหม่ในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของทำเลที่ตั้งร้านสู่ศูนย์กลางใหญ่ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายหน้าร้าน (Thai Post, 2024)

จังหวัดสงขลาในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Songkhla, City of Gastronomy) จากการได้รับคัดเลือกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network - UCCN) ประจำปี 2025 ต่อยอดด้านการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับสร้างและยกระดับขีดความสามารถของร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลาให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต โดยจากการศึกษาข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในช่วงที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 พฤศจิกายน 2567 พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเติบโตกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว 27 เปอร์เซ็นต์ และการขับเคลื่อนนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี 2567 จึงถือเป็นปีทองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอาหารในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงไลฟ์สไตล์และความสะดวกสบาย ช่องทางออนไลน์ เช่น ระบบจองโต๊ะและบริการเดลิเวอรี่ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและการรีวิวด่วนผ่านโซเชียลมีเดีย (Thainews, 2024)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา จึงเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการอีกทางหนึ่งในการตอบรับความท้าทายและเตรียมความพร้อมในระดับพื้นที่เพื่อเตรียมรับ อดช่องว่างทางการตลาดที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และสามารถออกแบบการบริการหรือกิจกรรมทางการตลาดในร้านอาหารในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาที่ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเชิงพื้นที่และการท่องเที่ยวของพื้นที่ ย่านเมืองเก่าสงขลาให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้นในฐานะเมือง เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Songkhla, City of

Gastronomy) และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานการบริการของร้านอาหารให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดอำนาจละมุน หรือ Soft Power ที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนการใช้อำนาจละมุนด้านอาหารมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่น การบริการด้วยอัธยาศัยแบบไทย การตกแต่งร้านที่สะท้อนวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลา และการสื่อสารเรื่องราวของท้องถิ่นผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของเมืองและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็นดังนี้

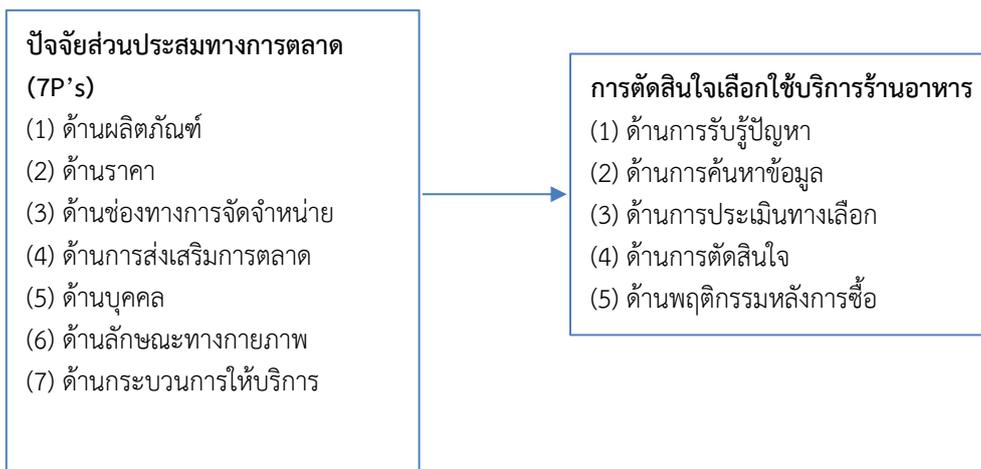
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด

Rueangrujira (2000) มีการกล่าวไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ 4P's อย่างไรก็ตาม ในกรณีของธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการขายสินค้า จึงมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) การออกแบบและจัดการลักษณะทางกายภาพของบริการหรือบรรยากาศ (Physical Evidence and Presentation) และขั้นตอนในการให้บริการหรือกระบวนการดำเนินงาน (Process) รวมทั้งหมดเป็น 7P's ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และพัฒนาแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Marilyn and Desmond (2018) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) สามารถใช้บริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารได้ครอบคลุม-ทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7P's อย่างเหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สามารถใช้ประเมินประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เช่น การออกแบบประสบการณ์ในร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การฝึกอบรมพนักงานให้สื่อสารและบริการได้อย่างมีคุณภาพ หรือการเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Natalya (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการ หรือสินค้าหลังการซื้อในคุณภาพที่ดีตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตามกระบวนการผ่านความหลงใหลจากตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนเหล่านี้แล้วผู้บริโภคจะได้รับการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจและมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเตรียมพร้อมในการซื้อ เช่น มีงบประมาณพอเพียง หรือมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างเพียงพอในการตัดสินใจซื้อด้วย ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Sereerattan (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการมากเพียงพอแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบริบทของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมิได้เกิดขึ้นโดยอาศัยการพิจารณาของปัจเจกบุคคลเพียงลำพัง หากแต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีบุคคลหลากหลายกลุ่มเข้ามามีบทบาทในการกำหนดหรือชี้แนะพฤติกรรมเลือกซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2567 ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เดินทางเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาและใช้บริการร้านอาหาร (Non-Population) ซึ่งคำนวณและคาดการณ์จากจำนวนประชากรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 3,135,386 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ในปี 2567 จำนวน 3,135,386 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยกำหนดการเลือกร้านอาหารแบบเจาะจงเฉพาะในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาเท่านั้น ต่อมาเป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ จำนวน 400 ชุด ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane's โดยจังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่า 100,000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และดัดแปลงมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามอย่างชัดเจน แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบประเมินค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามอย่างชัดเจน แบ่งเป็นด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะแบบประเมินค่า (Likert Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความต้องการในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความต้องการในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความต้องการในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความต้องการในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความต้องการในระดับน้อยมาก |

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิที่สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่ทำแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว 400 คน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มกราคม - พฤศจิกายน 2567

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป)

หลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ (Cronbach, 1951) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในดีและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

Cronbach's Alpha

0.946

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจเป็นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	1.04	มาก
ด้านราคา	3.61	1.05	มาก
ด้านสถานที่	3.55	1.07	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	1.02	มาก
ด้านบุคลากร	3.61	1.05	มาก
ด้านการกระบวนการให้บริการ	3.60	1.04	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.57	1.04	มาก
รวม	3.59	1.04	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า S.D. จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า S.D. > 1 ทุกข้อเป็นข้อมูลบ่งชี้ว่าข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มนั้นกระจายตัวออกห่างจากค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นวงกว้าง สะท้อนภาพว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลลัพธ์มีความสอดคล้องกันต่ำหรือมีความแตกต่างกันมาก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์อาหารในย่านเมืองเก่า สงขลารสชาติในแต่ละร้านอาจแตกต่างกันมาก เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.57	1.03	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.63	1.07	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.54	1.04	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.62	1.02	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.59	1.03	มาก
รวม	3.59	1.04	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปน้อย ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า S.D. จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า S.D. > 1 ทุกข้อเป็นข้อมูลบ่งชี้ว่าข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มนั้นกระจายตัวออกห่างจากค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นวงกว้าง สะท้อนภาพว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลลัพธ์มีความสอดคล้องกันต่ำหรือมีความแตกต่างกันมาก เช่น การค้นหาข้อมูลในย่านเมืองเก่าสงขลาข้อมูลในแต่ละร้านอาจจะมี ความหลากหลายและมีรูปแบบที่แตกต่างกันมาก เป็นต้น

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis)

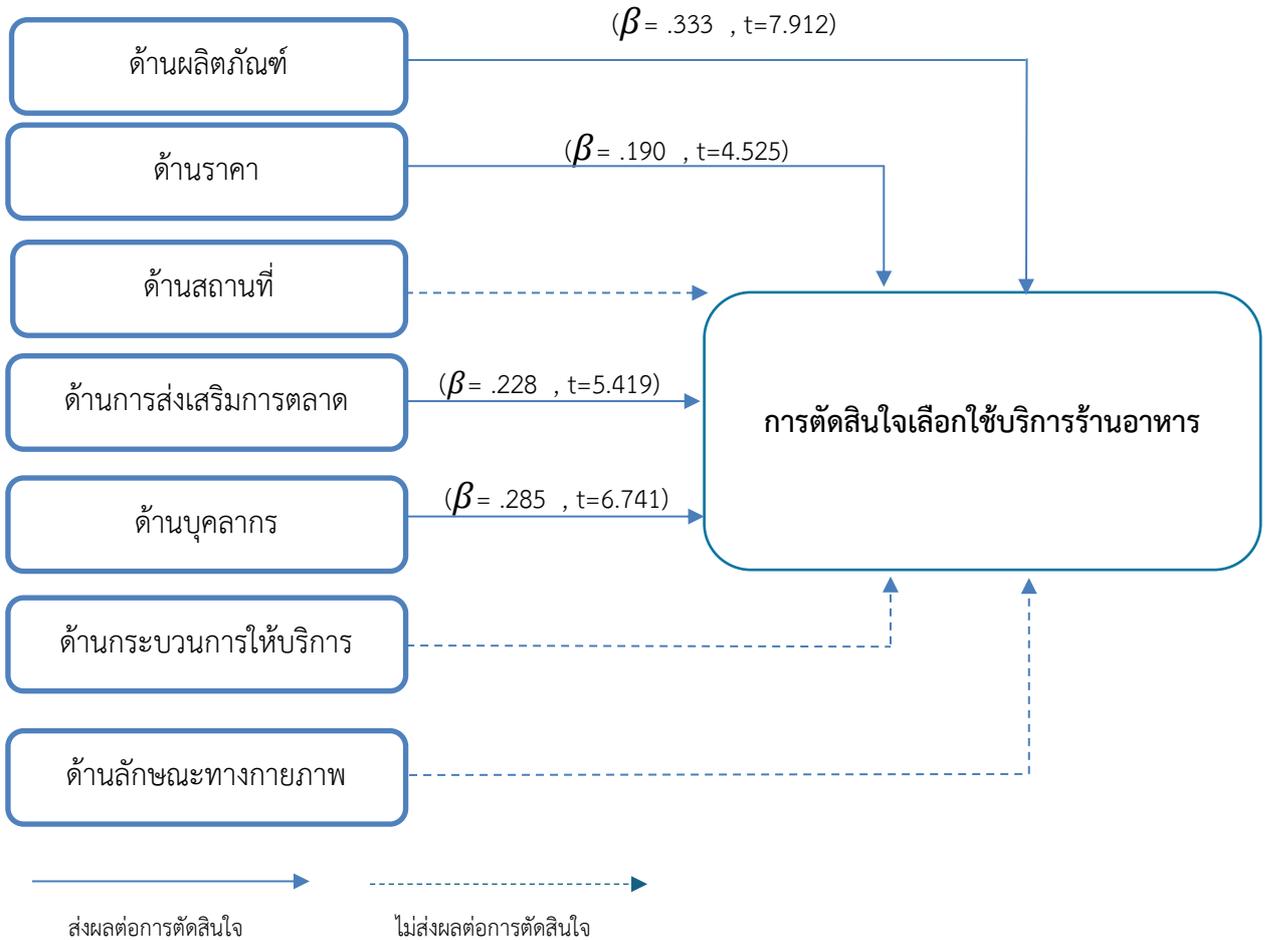
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	24.289	2.150		11.300	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.544	.069	.333	7.912	.000*
ด้านราคา	.298	.066	.190	4.525	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.094	.059	.067	1.593	.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.363	.067	.228	5.419	.000*
ด้านบุคลากร	.435	.065	.285	6.741	.000*
ด้านการกระบวนการให้บริการ	.007	.062	.005	.107	.915
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.028	.057	-.021	-.490	.624

* R = 0.557 ; R² = 0.310 ; Adjusted R Square = 0.303

Standard Error of the Estimate = 0.341 ; Sig = 0.000 ; F = 25.214

จากตารางที่ 3 การผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลตามค่า Beta พบว่าด้าน ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.333$) รองลงมาคือ บุคลากร ($\beta = 0.285$), การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.228$) และ ราคา ($\beta = 0.190$) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's



ภาพที่ 2 แผนภาพสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

อภิปรายผล

จากวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มาทำการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เนื่องจากร้านอาหารสามารถนำเสนอเมนูที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ พร้อมทั้งมีรสชาติที่ตรงตามความคาดหวัง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เมนูประจำท้องถิ่นหรือสูตรพิเศษ ทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารไม่เพียงอร่อยแต่ยังสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้เป็นจุดหมายที่น่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samran et al. (2025) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร เช่น รสชาติ ความสะอาด และความหลากหลายของเมนู รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งบริการที่ดีของอาหารท้องถิ่น ส่งผลมีแนวโน้มในการแนะนำคนใกล้ชิดและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Choonkhachon (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจร้านอาหาร

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เพราะ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของร้านอาหารเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในประเด็นที่ “ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ” และ “มีราคาหลายระดับให้เลือกตามงบประมาณของลูกค้า” สะท้อนถึงการบริหารจัดการด้านราคาที่ตอบสนองต่อความคุ้มค่าและความยืดหยุ่นของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meemongkol (2022) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทลุง กรณีศึกษา ร้านนิดาซาบู สาขาพัทลุง พบว่า ด้านราคา ที่กลุ่มอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะใช้บริการหากราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านชาบูร้านอื่น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaengklang et al.(2023) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเกิดจากเจ้าของกิจการติดป้ายราคาบอกราคาไว้ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับของร้านอื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เนื่องจากโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นแรงจูงใจโดยตรงที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการรีวิวจากเว็บไซต์หรือบล็อกออนไลน์ยังมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ขณะเดียวกัน การมีระบบสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำก็ช่วยสร้างความผูกพันและความภักดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunrueang (2024) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจากมีสื่อโฆษณาภายในบริเวณตลาด และมีการลดราคากรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Papirom and Senkraikun (2025) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพราะร้านมีการจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร้านมีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์และร้านมีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น แชร้เพจร้านผ่าน Social Media

ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุภาพ อธิษาคัยดี และการให้บริการที่เหมาะสมจากพนักงาน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และยังเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanasarn (2021) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamohorn and Praphathanporn (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ที่ไม่มีส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา แต่อย่างไรก็ตามอาจจะส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยทางอ้อม นั่นคือการที่เมืองสงขลาเข้าสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาให้ครบทุกมิติ ในสายตานักท่องเที่ยวอาจจะมองว่าด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาที่ดีหรือมีความพร้อมอยู่แล้วพอสมควร แต่ในมิติของการพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลาต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาจุดด้อยและยกระดับจุดเด่นอยู่เสมอ ดังนั้นการพัฒนาด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะละเลยไม่ได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่าสงขลาในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตรภัณท์ ราคา การส่งเสริมการขาย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการยกระดับการบริการด้วยแนวคิด “Soft Power” มาประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรภัณท์ ($Beta = .333$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่ามากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และได้มาตรฐานอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งเพิ่มความหลากหลายของเมนู เช่น เมนูท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจ และสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือนได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ($Beta = .285$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงานในทุกด้าน ทั้งด้านการให้บริการด้วยรอยยิ้ม ความสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความเชี่ยวชาญในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเมนูต่างๆ การบริการที่อบอุ่นและใส่ใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การฝึกอบรมเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = .228$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและหลากหลายช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน เช่น ซิมฟรี โปรโมชั่นพิเศษ หรือกิจกรรมร่วมสนุกที่สร้าง Engagement กับลูกค้า รวมทั้งการใช้ Influencer หรือ Micro-Influencer ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้เป็นที่จดจำ

4. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Beta = .190) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า รองลงมาเป็นอันดับที่ 4 ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของอาหารและบริการ พร้อมทั้งจัดแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นและดึงดูด เช่น ส่วนลดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว โปรโมชั่นช่วงเทศกาล หรือแพ็คเกจครอบครัว ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารเรื่องความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพอย่างชัดเจน ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจที่รวดเร็วของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิจัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล การสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกท่านถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Bunrueang, S. (2024). Marketing Mix Affecting Consumers' Decisions to Buy Souvenirs at Mae Thongkham Market, Mueang District, Phayao Province. *Pacific Institute of Management Sciences Journal*, 10(3), 43-58.
- Choonkhachon, P. (2021). Factors Affecting Consumers' Decision-Making in Using Michelin-Starred Restaurants in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 146-157.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Khaengklang, P., Suntrameethakul, A., & Jungsuwadee, K. (2023). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Use Café Businesses in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153-166.
- Meemongkol, L. (2022). Marketing Mix 7Ps and Consumer Behavior Influencing the Decision to Use Muslim Restaurant Services in the Pattaya Tourism Area: A Case Study of Nida Shabu Pattaya Branch. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 182-191.
- Marilyn, A. S., & Desmond, J. (2018). *Fundamentals of marketing*. Routledge.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Domestic Tourism Statistics (Classify by Region and Province 2024)*. Retrieved from: <https://www.mots.go.th>
- Natalya, V., Cho, J. W., & Lee, J. W. (2020). Determinants of Private Labels Purchase

- Intention in the Korean Market. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 121-130.
- Papirom, S., & Senkraikun, P. (2025). Marketing Mix (7P's) Factors Influencing Café Choice Decisions Among Generation Z Consumers in Maha Sarakham Province. *Journal of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University*, 20(1), 82-111.
- Post Today. (2020). *Economic Column*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/world>
- Rueangrujira, S. (2000). *Principles of Marketing*. (9th ed). Yongphon Trading.
- Samran, L., Intarachit, T., Palwong, N., Laoprom, W., Muangjinda, S., Kapbuasri, S., Kalaphakdee, S., Plaipet, P., & Supaphol, S. (2025). Motivation and Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Local Restaurants in Suphanburi Province. *Rajamangala Suvarnabhumi Business Administration Journal*, 2(2), 1-19.
- Sereerattan, S. (1995). *Demographic Theories*. Thai Educational Development.
- Siam Rath Online. (2017). *Exclusive Interview: "Don Pramudwinai" and "Soft Power Diplomacy" Making Thailand Globally Recognized*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/17238>
- Thamohorn, P., & Praphathanporn, B. (2020). Marketing Mix of Ready-to-Eat Restaurant Businesses Influencing Customers' Purchase Decisions at the Ministry of Finance Market. *Graduate Studies Journal, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 42-50.
- Thanasarn, K. (2021). Marketing Strategies Influencing Purchasing Decisions of Health Products Among the Elderly in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 13(1), 306-319.
- Thainews. (2024). *Songkhla Tourism Growth Challenges and Business Opportunities in 2025*. Retrieved from <https://thainews.prd.go.th/thainews/news/view/807263/?bid=1>
- Thai Post. (2024). *Thai Restaurant Business Outlook 2024: Value 669 Billion Baht with Expected Profit Growth Amid Fierce Competition*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/560656/>
- Wanakitpaiboon N. (2020). *Is Thai Tourism in 2019 Still Viable? How should Thai Businesses Adapt?* Retrieved from <https://youtu.be/sTzVLA6ImMU>.