

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ในการใช้ บริการ ครัวศึกษา ดังกิ้น โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต
Marketing Mix Factors Affecting Customer Satisfaction in Service Usage
A Case Study of Dunkin' Donuts, Makro Rangsit Branch

ปิ่นอนงค์ แก้วแว่น้อย¹, นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ², ศิริวรรณ แคนคั่นรัมย์³, และ จิรัฏฐ์ เลิศจิรัฏฐ์⁴

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยปทุมธานี¹

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยปทุมธานี²

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี³

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี⁴

Saosiriwan123@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต 2) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนต์สาขาแมคโครรังสิต และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการดังกิ้น โดนต์ สาขา แมคโครรังสิต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran (1977) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่า T-test, F-test และ Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ใน ระดับมาก ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคาและด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความรวดเร็วและ ความถูกต้องของการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นอายุที่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจของลูกค้า ดังกิ้นโดนต์ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1) study personal factors, namely gender, age, educational level, and income, of customers using the services of Dunkin' Donuts at Makro Rangsit branch 2) examine the levels of marketing mix factors and customer satisfaction with the services of Dunkin' Donuts at Makro Rangsit branch and 3) investigate the marketing mix factors influencing customer satisfaction with the services of Dunkin' Donuts at Makro Rangsit branch. The study was conducted as a case study of Dunkin' Donuts at Makro Rangsit branch. The population of this study consisted of customers who used the services of Dunkin' Donuts at Makro Rangsit branch. The sample size comprised 400 customers, determined using Cochran's (1977) formula. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The questionnaire was validated for content validity using the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and tested for reliability using Cronbach's Alpha coefficient. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics and inferential statistics.

The results revealed that the majority of the respondents were female, aged between 41–50 years, held a bachelor's degree, were selfemployed, and had an average monthly income of 10,001–20,000 baht. Overall, the marketing mix factors were rated at a high level, with the process dimension showing the highest mean score, followed by price and promotion, while physical evidence had the lowest mean score. Overall customer satisfaction was also at a high level, with the highest satisfaction related to the speed and accuracy of service delivery. Hypothesis testing indicated that most demographic factors did not significantly affect customer satisfaction, except for age, which showed a statistically significant difference at the 0.05 level. In addition, the overall marketing mix factors had a statistically significant influence on customer satisfaction.

Keyword: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Dunkin' Donuts, Consumer Behavior

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงบริการได้ง่าย ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (เดียนเพ็ญ จินจรรยา, 2549)

ดังกิ้น โดนัท เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ได้รับความนิยมและมีการขยายสาขาไปยังทำเลที่มีศักยภาพ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (Dunkin' Donuts, 2022; BuffettCode, 2017) อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความรวดเร็ว คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากยิ่งขึ้น (ธนบวร สิริคุณากรกุล, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ กรณีศึกษา ดังกิ้น โดนัท สาขาแมคโครรังสิต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนัท สาขาแมคโครรังสิต
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนัท สาขาแมคโครรังสิต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนัท สาขาแมคโครรังสิต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนัท สาขาแมคโครรังสิต
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ดังกิ้น โดนัท สาขาแมคโครรังสิต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มประชากรเป้าหมาย ด้วยแบบสอบถามให้ตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผ่าน Google Form มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจของลูกค้า โดยข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอ้างอิงจากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) และ Kotler and Keller (2016) ส่วนข้อคำถามด้านความพึงพอใจอ้างอิงจากแนวคิดของ Aday and Andersen (1978), Shelly (1975) และ Woodside and Lysonski (1989) แล้วนำมาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความพึงพอใจของลูกค้า และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธี IOC และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน จึงรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท

1. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบใน การกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลเชิงสำรวจ การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 นำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและสร้าง แบบสอบถามโดยใช้Google Form แล้วส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ช่องทางออนไลน์เช่น Line หรือ Facebook

- 2.2 กรณีที่สำรวจด้วยตนเองนั้น จะรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลเสร็จสิ้น หรือนัดเก็บแบบสอบถามในภายหลังตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูล

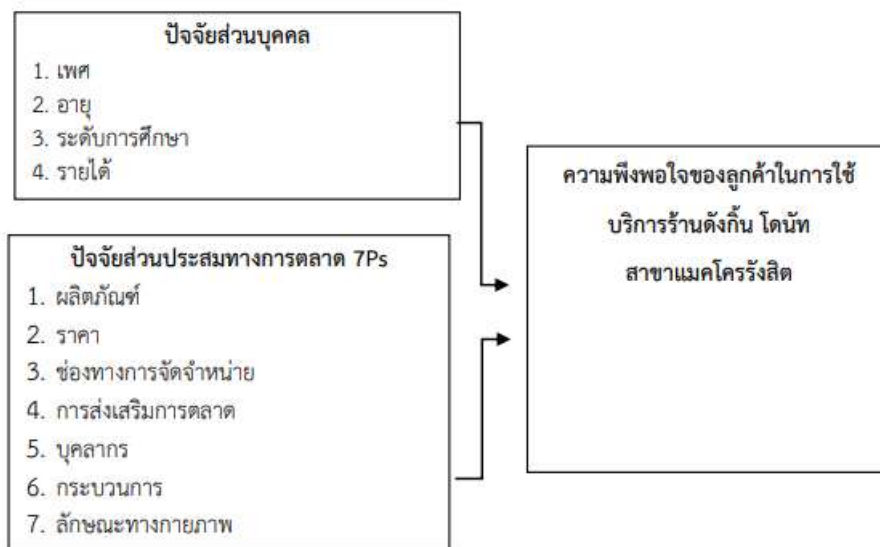
สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ค่า T-test, F-test และ Regression Analysis

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการหลายประเภท ภาวศุทธิ ตรีตรอง และปาลิตา ศรีศรกำพล (2565) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ วศิน สมทา (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง โดยเฉพาะด้านสถานที่และบุคลากร นอกจากนี้ วสันต์ ลียากาศ (2566) ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยของวสันต์ ลียากาศ (2566) และฐานิตา วงษ์เสนา (2565) ชี้ให้เห็นว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ อาจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านดังกิ้น โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ยังไม่ครอบคลุมลักษณะของธุรกิจ บริการ จึงพัฒนาเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml & Bitner, 2000; Kotler & Keller, 2016) แนวคิด 7Ps เหมาะสมกับธุรกิจ บริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะจับต้องไม่ได้และขึ้นอยู่กับบริบทของการให้บริการ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าราคา คือ สิ่งที่ลูกค้า ต้องจ่าย ทั้งด้านการเงิน เวลา และความพยายามช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและจูงใจลูกค้าบุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ บริการร้าน ดังกิ้น โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต ปัจจัยส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการ 7. ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนคุณภาพการ ให้บริการดังกิ้น การบริหาร 7Ps อย่างมีประสิทธิภาพจึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความสำเร็จของธุรกิจ บริการใน ระยะยาว

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคอธิบายว่า ความรู้สึกและประสบการณ์จากการ ใช้บริการมีผลต่อ การประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการ (Aday & Andersen, 1978) โดยสามารถพิจารณาได้จาก หลายด้าน เช่น ความสะดวก การประสานงาน ข้อมูลที่ได้รับ อธิยาศัยผู้ให้บริการ คุณภาพบริการ และ ค่าใช้จ่ายShelly (1975) อธิบายว่าความพึง พอใจเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึกทางบวกมากกว่า ทางลบ และเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการWoodside และ Lysonski (1989) ระบุ ว่า หากผลการบริการสูงกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงซัซวัชร น้อย นวะะกุล (2556) เห็นว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้รับกับ ความคาดหวังดังกิ้น ความพึง พอใจจึงเป็นผลจากการประเมินประสบการณ์โดยรวมของ ผู้รับบริการหากการบริการสอดคล้องหรือเกินความ คาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจแต่ หากต่ำกว่าความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ กรณีศึกษา ดังกิ้น โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 3) ผลการวิเคราะห์ความ พึงพอใจของลูกค้า และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	85	21.3
21-30 ปี	107	26.8
31-40 ปี	57	14.2
41-50 ปี	108	27.0
มากกว่า 50 ปี	43	10.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษา	32	8.0
อนุปริญญา/ปวส.	91	22.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.3
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	84	21.0
อื่น ๆ	28	7.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39	9.8
10,001-20,000 บาท	332	83.0
20,001-30,000 บาท	0	0.0
30,001-40,000 บาท	29	7.2
มากกว่า 40,000 บาท	0	0.0

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
สัปดาห์หลายครั้ง	10	2.5
สัปดาห์ละครั้ง	171	42.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	121	30.3
เดือนละครั้ง	2	0.5
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และรับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.134	0.516	ระดับมาก
ด้านราคา (Price)	4.287	0.515	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.176	0.549	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.263	0.483	ระดับมาก
ด้านบุคลากร (People)	4.162	0.520	ระดับมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.414	0.562	ระดับมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.039	0.549	ระดับมาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.340	0.538	ระดับมาก
ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	4.340	0.538	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.414$, S.D. = 0.562) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.287$, S.D. = 0.515) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.263$, S.D. = 0.483) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.176$, S.D. = 0.549) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.162$, S.D. = 0.520) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.134$, S.D. = 0.516) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.039$, S.D. = 0.549) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.003	0.953	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-test	2.650	0.033*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-test	1.545	0.189	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test	0.419	0.836	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.004	0.136	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการใช้บริการ	F-test	1.064	0.374	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: *มีความสำคัญที่ระดับนัยสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านดังกิน โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ “ความรวดเร็วและถูกต้องของการให้บริการ” ($\bar{X} = 4.487$, S.D. = 0.641) รองลงมาคือ “ความสะอาดในการเข้าถึงร้านและการสั่งซื้อสินค้า” ($\bar{X} = 4.475$, S.D. = 0.641) และ “ความสะอาดและบรรยากาศภายในร้าน” ($\bar{X} = 4.445$, S.D. = 0.688) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า” ($\bar{X} = 3.695$, S.D. = 0.930)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.219	0.025	-0.210	-8.872	0.000
ด้านราคา (Price)	0.194	0.021	0.185	9.222	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.209	0.017	0.213	12.387	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.126	0.021	-0.114	-6.088	0.000
ด้านบุคลากร (People)	-0.139	0.034	-0.134	-4.080	0.000
ด้านกระบวนการ (Process)	0.772	0.024	0.807	32.825	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.314	0.022	0.321	14.479	0.000

ค่าคงที่ = -0.016, R = 0.997, R² = 0.994, F = 9201.908, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.953, 0.189, 0.836, 0.136 และ 0.374 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อายุ เป็นปัจจัยเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านดังกิน โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ในต้นฉบับสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 99.4 (R = 0.997, R² = 0.994)

อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ยกเว้นอายุ โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี และมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจ แตกต่างกัน สะท้อนว่าช่วงวัยมีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อบริการ สอดคล้องกับ งานของ วสันต์ ลียากาศ (2566) และ ฐานิตา วงษ์เสนา (2565) ที่ชี้ว่า ปัจจัยพื้นฐานบาง ด้านมีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะ ทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวก และ ความรวดเร็วในการบริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ

ภาวศุทธิ ตริตรตรง (2565) และ วศิน สมทา (2563) ที่ยืนยันว่าการบริหาร 7Ps อย่างเหมาะสมช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ควรเสริมสร้างประสบการณ์การบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยเน้นการสร้างบรรยากาศที่ดี ความเป็นระเบียบ และการดูแลเอาใจใส่ระหว่างกร ให้บริการ

1.2 ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ผ่านการอบรมบุคลากรให้มี ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เหมาะสมในการบริการ

1.3 ควรให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า โดยจัดทำช่องทางรับ ข้อเสนอแนะ หรือแบบสอบถามหลังการใช้บริการ

1.4 ควรนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคต เพื่อให้ร้าน สามารถพัฒนานโยบายและการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวัง ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 งานวิจัยในอนาคตควรเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้าน เพศ อายุ และอาชีพ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์สามารถสะท้อนภาพรวมของลูกค้าได้ อย่างชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังสาขาอื่นของดังกั้น โดนท์ หรือร้านประเภท เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริบทที่ต่างกัน

2.3 ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่อธิบายสาเหตุของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และความ ภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์อย่างยิ่งตลอดกระบวนการ ดำเนินงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุจิตรา แนนใหม่ และ อาจารย์ภูษิต เรืองวงษ์อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้คำชี้แนะ ตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ในการ พัฒนางานวิจัย เพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์และมีคุณค่าทางวิชาการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานของ ร้านดั่งกิน โดนต์ สาขาแมคโครรังสิต ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันมีค่าซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุน ทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดระยะเวลาการทำวิจัย จนทำให้สามารถดำเนินงานได้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ฐานิตา วงษ์เสนา. (2565). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด [การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). การบริหารจัดการคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 71–81.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ภาวศุทธิ ตรีตรอง, & ปาลิดา ศรีศรีกำพล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้คำปรึกษาเลิกบุหรี่ผ่านร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(2), 176–192.
- วรินทร์ พุ่มมีผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโดนต์เพื่อรับประทานเองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- วศิน สมทา. (2563). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- วสันต์ ลียากาศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สรินมโย สอดสี. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- BuffettCode. (2017). มิสเตอร์โดนต์ปรับราคาผู้ถือหุ้น ทุ่ม 150 ล. จัดแผนลุยไม่ใคร่คิเช่น. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.finnomena.com/buffettcode/alpha-pro-ep13-memorydistortion/>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dunkin' Donuts. (2022). กลุ่มธุรกิจในเครือมัตแอนด์ฮาวด์ Dunkin' Donuts. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2568,
จาก <https://www.mudandhound.co.th/th/business/dunkin-donuts/>