

# ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## The Causal Factors Relationship of Restaurant Entrepreneurial Success in the Urban Communities of Bangkok

### กนิษฐา ศรีเอนก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### Kanitha Srienek

Assistant Professor of Business Administration Program in  
Creative Business and Digital Technology, Suan Dusit University  
E-mail: kanitha\_sri@dusit.ac.th; Ph: 081-942-5462

### ลัดดา สวนมะลิ\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### Ladda Suanmali

Assistant Professor of Business Administration Program in  
Business Computer, Suan Dusit University  
E-mail: ladda\_sua@dusit.ac.th; Ph: 088-890-4780

\*Corresponding author

### ปรมัตต์ปัญญาปรัชญ์ ต้องประสงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### Phorramatpanyaprat Tongprasong

Assistant Professor of Business Administration Program in  
Creative Business and Digital Technology, Suan Dusit University  
E-mail: phorramatpanyaprat\_ton@dusit.ac.th; Ph: 086-425-4156

วันที่ได้รับบทความ	: 4 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 25 พฤษภาคม 2567
ครั้งที่ 2	: 7 กรกฎาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 17 สิงหาคม 2567

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 426 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและคำนวณด้วยโปรแกรม G\*Power ที่มีขนาดอิทธิพล 0.3 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกลุ่มตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ โดยดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.244 อิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.777 ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.737 และอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.816 ผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ใช้เป็นประโยชน์เพื่อผลักดันความสำเร็จของกิจการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ  
ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

## Abstract

This research aims to (1) study the causal factors contributing to the success of restaurant entrepreneurs in the urban communities of Bangkok, and (2) study the effect of the technology readiness index and service marketing mix on the success of restaurant entrepreneurs in the urban communities of Bangkok. The research samples consisted of 426 restaurant entrepreneurs in the urban community of Bangkok. The sampling method used multi-stage random sampling, and the calculation was performed using the G\*Power program with an effect size of 0.3. A questionnaire was used as the research tools. Data analysis revealed that the causal factors between the technology readiness index and the service marketing mix influencing the success of restaurant entrepreneurs was confirmed with the empirical data. Consequently, the technology readiness index has a positive direct effect on their success of restaurant entrepreneurs with a factor loading of 0.244. The technology readiness index also has a positive direct effect on the service marketing mix of restaurant entrepreneur with a factor loading of 0.777. Furthermore, the service market mix has a positive direct effect on the success of restaurant entrepreneurs with a factor loading of 0.737. Additionally, the technology readiness index of restaurant entrepreneurs, through the service marketing mix, has a positive direct effect on their success, with a factor loading of 0.816. The results of this study can be a guideline for restaurant entrepreneurs in the urban communities of Bangkok uses this as a benefit to drive business success both now and in the future.

**Keywords :** Causal Relationship, Technology Readiness Index, Service Marketing Mix,  
The Success of Restaurant Entrepreneur

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันธุรกิจกลายเป็นผลกระทบที่รุนแรงมากขึ้น ในทุกธุรกิจทั้งภาคบริการและภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจบริการมีบทบาทอย่างมากต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย (Phonpraphan et al, 2020) อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาประเทศในบริบทโลกยุคดิจิทัล และความคาดหวังการเติบโตแบบองค์รวมนำมาสู่แนวทางพัฒนาประเทศที่เรียกว่า Thailand 4.0 เน้นการสร้างเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานคุณค่า ขับเคลื่อนด้วยการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยหลักสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่งผลให้อาหารในอนาคตจะมีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหารยังถือเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมบุกเบิกจากการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างโดดเด่น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Wailerdsak, 2015) รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีศักยภาพในด้านสภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศที่เอื้อต่อการเพาะปลูก ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมากสำหรับการนำไปแปรรูปเป็นอุตสาหกรรม จนสามารถนำรายได้เข้าประเทศได้ปีละกว่า 1 ล้านล้านบาท มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Commerce, 2019)

กรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่มีการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในชุมชน ร้านอาหารที่ปรากฏบนทุกสี่มุมถนน ตลาดอาหารรูปแบบต่าง ๆ และรสชาติที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคและครอบครัวมีโอกาสสัมผัสประสบการณ์รสชาติที่หลากหลายได้ไม่ยาก แต่ความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับความอร่อยของอาหาร การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัลต้องมีความพร้อมทางเทคโนโลยีในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Ministry of Commerce, 2019) กล่าวคือดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพร้อมของธุรกิจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการตลาดธุรกิจบริการ ภายใต้อุปกรณ์ในเขตชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความสำคัญมาก ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานครต้องอาศัยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ การสร้างนวัตกรรม การพัฒนาเมนูและบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการธุรกิจ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ความพร้อมด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกรุงเทพมหานครสามารถวางแผนและดำเนินการให้เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจของตนเองมีความสำเร็จในระยะยาว และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหารของตนเองในอนาคต

ในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมาใช้จึงมีความสำคัญช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มความแม่นยำในการรับคำสั่ง ลดจำนวนพนักงาน ลดความผิดพลาด และลดค่าใช้จ่าย รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Boonthawee et al., 2021) เสนอสินค้าและบริการทางช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ (Rotchanakitumnuai, 2021) ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะต้องให้ความสนใจกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (van Veen-Dirks & Wijn, 2002) ซึ่งหากพิจารณาตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจส่งผลให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงที่ผิดพลาดและไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน บาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard) เป็นหนึ่งในวิธีการประเมินความสำเร็จขององค์กรในหลายมิติ (Iyibildiren & Karasioglu, 2018) โดยนำเสนอว่าการประเมินความสำเร็จขององค์กรควรประกอบด้วย 4 มุมมอง (Kaplan & Norton, 2007) คือ 1) มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) 2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspectives) 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives) และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ซึ่งสอดคล้องกับ Sookthawee and Kositanon (2014) กล่าวว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวัดได้จาก 4 ด้าน คือ ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านลูกค้า ปัจจัยด้านเครือข่ายและด้านนวัตกรรม มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จ (Mathuros & Chansom, 2023)

ขณะที่ Karabulut (2015) ได้ให้ความเห็นว่านวัตกรรมด้านการตลาดมีผลดีต่อมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา Victor and Judith (2018) ความสำเร็จเปรียบเทียบกับความสามารถแข่งขันมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลการดำเนินงานของบริษัท SMEs จากสี่มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาให้ผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของ SMEs เช่นกัน และยังมี Sirikudta (2013) ได้วัดความสำเร็จจากรายได้ในการดำเนินธุรกิจ ผลกำไร ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้า ในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการละลายของความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยที่ Joanne and Kevin (2018) พบว่า การฝึกอบรมทางเทคนิคไม่เพียงพอต่อความสำเร็จขององค์กร ต้องอาศัยการดำเนินงาน การตลาด การสร้างความแตกต่างและเว็บไซต์ในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และ Chusripat and Chailom (2022) ยังพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา นอกจากนี้ Saranee et al. (2022) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการธุรกิจชุมชนในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำของกลุ่ม (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (3) ปัจจัยด้านการสร้างการมีส่วนร่วมภายในกลุ่ม (4) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการปรับตัว และ (5) ปัจจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์ ธุรกิจควรมีหลักการจัดการธุรกิจที่ดี มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รู้จักลูกค้าเป้าหมาย มีแผนการตลาดที่ดี และการจัดการการเงินที่ดี การจัดการกลุ่มที่เหมาะสมตลอดแผนธุรกิจ

ในการวิจัยนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนี้

## ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี

การเป็นผู้ประกอบการต้องมีความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านเทคโนโลยี (Harding et al., 2020) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการสะดวกสบายและช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย (Chamnanpon & Lowanichchai, 2019) เทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Keawchuer et al., 2019) ดังนั้นองค์กรควรมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ (Nooh, 2014) ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 (Technology Readiness Index: TRI 2.0) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดระดับความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีของมนุษย์แนวโน้มในการเปิดรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจทางจิตและสหายที่ยังที่ร่วมกันกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่ (Parasuraman & Colby, 2014) ประกอบด้วย 1) การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (Optimism) 2) การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovativeness) 3) ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (Discomfort) และ 4) ความไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (Insecurity) (Parasuraman & Colby, 2014; Martinez, 2016; Parasuraman, 2000)

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการสั่งอาหาร ตรวจสอบยอดขาย และต้นทุนได้อย่างสะดวกแบบทันเวลา อีกทั้งลดโอกาสการทุจริตของพนักงานในองค์กรได้ (Chaiyasain, 2021) ผลการวิจัยของ Loacharoen and Pueboobpaphan (2022) ลูกค้าที่มีทัศนคติเป็นบวกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ลูกค้าจะมองว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะทำให้รู้สึกว่ายาก แต่สามารถที่จะเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ลูกค้าเลือกสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สอดรับกับแนวคิดของ Pangthong et al. (2024) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีการนำนวัตกรรมใหม่ช่วยลดเวลารวมถึงปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันสมัยเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำกำไร นอกจากนี้ Penz et al. (2017) พบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีด้านการมองเทคโนโลยีในแง่ดีและการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และ Mahmood et al. (2023) แสดงให้เห็นว่าผู้จัดการและพนักงานของสถาบันการเงินนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ทำให้พนักงานใช้เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงานเป็นปัจจัยสร้างแรงบันดาลใจช่วยลดความรู้สึกไม่สบายและความไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีลงได้ และ Chinprasithchai et al. (2023) นำเสนอว่าการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการบริหารจัดการ การดำเนินงานและการบริการที่ทันสมัยเป็นหนึ่งในแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจร้านอาหาร

จากที่นำเสนอข้างต้นพบว่า ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 มีความสัมพันธ์กับการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล ทำให้คาดว่า ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี 2.0 ซึ่งได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี และความไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงคาดว่ากลุ่มตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 (H1): ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

## ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

การศึกษางานวิชาการพบว่า Kotler (2016) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์การนิยมใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ด้วยการพัฒนาบริการ หรือแนวคิดเกี่ยวกับการบริการของส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการจึงได้ขยายเพิ่มเติม 3 ด้าน คือ บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการจัดการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Mahmood & Khan, 2014; Kotler & Keller, 2006)

ในงานวิจัยของ Amofah et al. (2016) พบว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการโดยต้องมีการส่งมอบที่รวดเร็ว มีบริการจัดส่งอาหาร และรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีเวลาเปิด-ปิดร้านให้สอดคล้องกับการวิถีชีวิตของลูกค้า นอกจากนี้ Zavira et al. (2023) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีต้องการ ประกอบด้วย 1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ห้องอาหารที่สะอาด) 2) บุคลากร (รูปลักษณ์ของพนักงานที่สะอาดและเป็นระเบียบ) 3) ผลิตภัณฑ์ (รสชาติดี) และ 4) กระบวนการจัดการ (การบริการที่ตรงเวลา) นอกจากนี้การมีข้อเสนอพิเศษ (Promotion) พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำข้อมูลรายการอาหาร ให้ลูกค้า (People) และราคาอาหารที่เหมาะสม (Price) ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากขึ้น และ Joseph et al. (2020) เสนอว่า การตลาดบนสื่อ Social Media มีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ Charusreni (2022) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด คือ การตอบสนองต่อตลาด กระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาด นอกจากนี้ Inteacha et al. (2023) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ Yailumyong (2023) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการ ทำให้คาดได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการจัดการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงคาดว่ากลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์ หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร

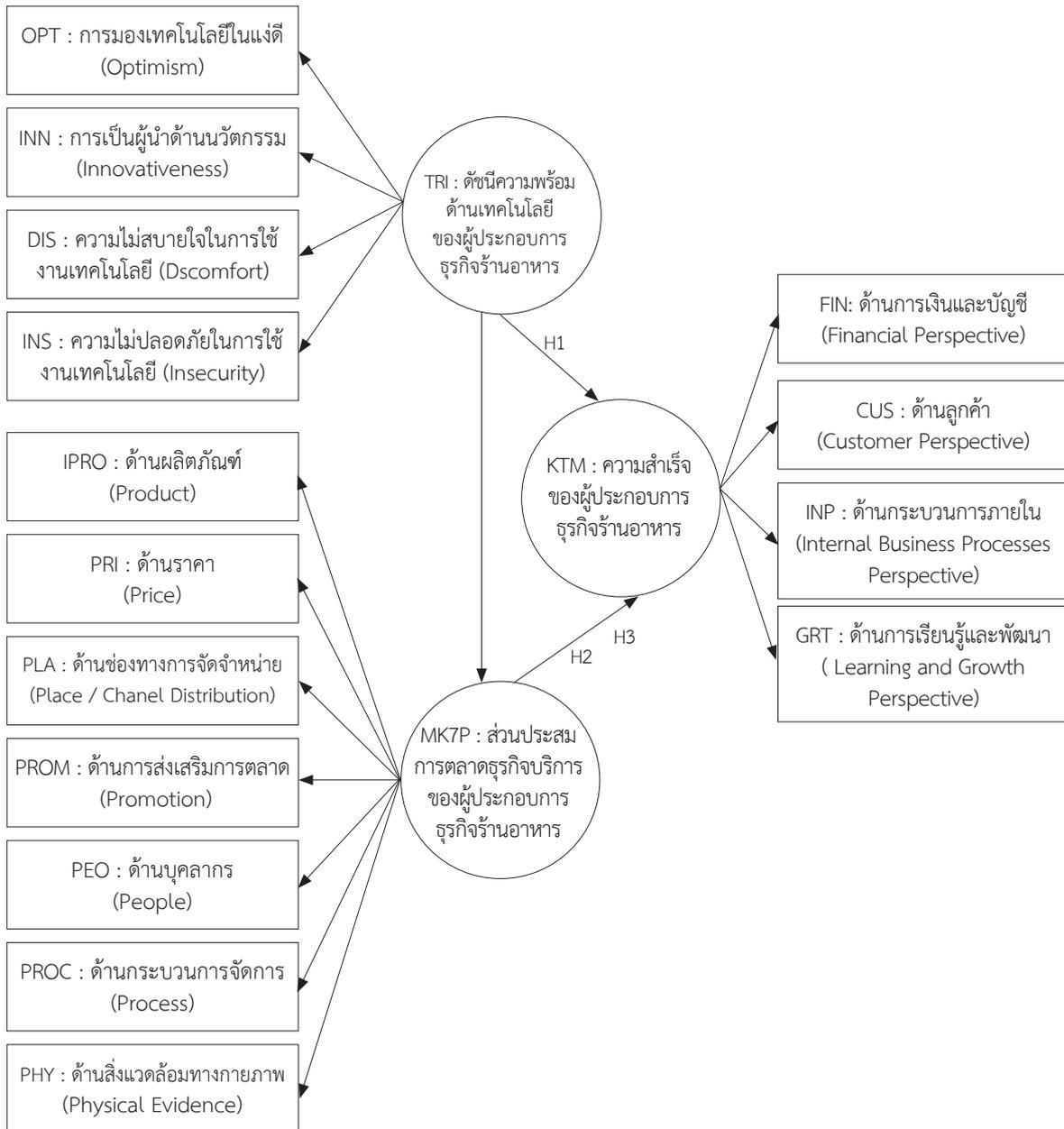
*สมมติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร*

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ความพร้อมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ (Iyibildiren & Karasoglu, 2018; Loacharoen & Pueboobpaphan, 2022) การมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ การวัดดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถทราบถึงระดับพร้อมที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจของตนได้ และช่วยให้สามารถวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (Zavira et al., 2023; Joseph et al., 2020; Inteacha et al., 2023) การเข้าถึงลูกค้าและการสร้างความนิยมให้กับธุรกิจมีความสำคัญอย่างมาก การทำการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ การวัดดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับผลของการวิเคราะห์ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตและยั่งยืนในตลาด (Yailumyong, 2023; Mathuros & Chansom, 2023) นอกจากนี้ยังช่วยในการเพิ่มช่องทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Chusripat & Chailom, 2022; Joseph et al., 2020) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงคาดว่ากลุ่มตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์หรือมีบทบาทสำคัญในการทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานครผ่านกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3): ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร  
 ผ่านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย แล้วนำมาสร้างแบบจำลองทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารจัดการร้านอาหาร รับผิดชอบในการดำเนินงานทั้งหมดของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่มีใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเขตจากกองสุขาภิบาล สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนพฤษภาคม 2566 จำนวนทั้งสิ้น 15,561 ร้าน (Food Sanitation Division Health Department BMA, 2023) และกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์คือควรมีประมาณ 200 แต่อาจเล็กกว่าหรือใหญ่กว่าได้ (Piriyakul, 2021) การคำนวณขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้คำนวณจากโปรแกรม G\*Power (Faul et al., 2007) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบไว้เป็น 0.80 องศาอิสระ df (Degree of Freedom) เป็นค่าที่ได้จาก  $K(K+1)/2-t$  เมื่อ t คือ พารามิเตอร์ไม่ทราบค่า ซึ่งหาได้จากจำนวนตัวแปรสังเกตบวก (+) จำนวนเส้นบนแบบจำลอง ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัว มีจำนวนเส้นบนแบบจำลอง 18 เส้น ดังนั้นการประมาณค่าจะได้  $df = (15(15+1)/2)-33 = 87$  และค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.3 หมายถึง ขนาดอิทธิพลระดับปานกลาง (Medium) ซึ่งเป็นผลของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของสถิติ  $\chi^2$  ที่ควรจะเป็นไปได้ (Sanitlou et al., 2019) จากนั้นนำค่าที่ได้เข้าสู่โปรแกรม G\*Power เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างได้จำนวน 425 ตัวอย่างซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์สถิติด้วย แบบจำลองสมการโครงสร้าง จากนั้นนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณสัดส่วนร้อยละของประชากรมีการปิดเศษ ได้จำนวน 426 ตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) แบ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์แบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ขั้นที่ 2 สุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่ม ขั้นที่ 3 สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารตามเขตแบบจับสลากไม่ใส่คืนตามสัดส่วนที่คำนวณได้ เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่คณะผู้วิจัยสุ่มได้และเก็บคืนด้วยตนเอง

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ (1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ได้แก่

1) แบบวัดดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีจำนวนคำถามรวม 16 ข้อ (Parasuraman, 2000; Mahmood et al., 2023) ได้แก่ (1) การมองเทคโนโลยีในแง่ดี มี 4 ข้อ (2) การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม มี 4 ข้อ (3) ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี 4 ข้อ และ (4) ความไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี มี 4 ข้อ

2) แบบวัดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีจำนวนคำถามรวม 28 ข้อ (Kotler, 2006; Mahmood & Khan, 2014; Amofah et al., 2016) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มี 4 ข้อ (2) ด้านราคา มี 4 ข้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 4 ข้อ (5) ด้านบุคลากร มี 4 ข้อ (6) ด้านกระบวนการจัดการ มี 4 ข้อ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มี 4 ข้อ

3) แบบวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีจำนวนคำถามรวม 16 ข้อ (Kaplan & Norton, 2007; Victor & Judith, 2018) ได้แก่ (1) ด้านการเงินและบัญชี มี 4 ข้อ (2) ด้านลูกค้า มี 4 ข้อ (3) ด้านกระบวนการภายใน มี 4 ข้อ และ (4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มี 4 ข้อ

จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินความสอดคล้องของข้อความและตัวแปรที่ชี้วัด แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นค่าความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้ได้ (Teantavornwong et al., 2023) จากนั้นตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงที่ได้จากการทดลองใช้ พบว่า ตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มีค่าความเชื่อมั่น 0.927 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการผู้ประกอบการร้านอาหาร มีค่าความเชื่อมั่น 0.966 ตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร มีค่าความเชื่อมั่น 0.965 และค่าที่ยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990) ดังนั้นแบบวัดมีความเที่ยงระหว่าง 0.920-0.970 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพและมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านข้อกำหนดด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พร้อมหนังสือแนบเพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการในการให้ข้อมูล มีกำหนดระยะเวลาการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 90 วัน (ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2566) และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและเป็นรายบุคคลตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับมา จำนวน 426 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม ตรวจสอบความเที่ยงข้อมูลแล้ว และตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ จึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ความครบถ้วนของข้อมูล การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อตรวจสอบความปกติของข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) กับตัวแปรวัด (Measurement Variables) ด้วยการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองพร้อมกันทั้งหมด การวิจัยนี้จึงใช้เทคนิคทางสถิติ โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ใช้ในการยืนยันและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยเลือกใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

### ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิด เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยยืนยันตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 “ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมืองกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.101 ถึง 0.682 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระไม่ควรมีความมากกว่า 0.70 (Grewal et al., 2007) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ตามแบบจำลองไม่เกิดสภาพปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) พบว่า ค่าดัชนีความเบ้ (Skewness Index) มีค่าระหว่าง -0.913 ถึง 0.562 และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index) มีค่าระหว่าง -0.530 ถึง 1.924 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง 3 นับว่ามีความสมมาตรที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) จึงทำให้สรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นมีการแจกแจงแบบปกติซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.429-0.517 ถึงแม้จะมีค่าต่ำกว่า 0.60 แต่ตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.33 ตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (2013) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถใช้วัดขนาดของตัวแปรแฝงได้ในระดับดี ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.829-0.870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010) แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) ของการแบบวัดแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.738-0.864 ซึ่งทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) โดยเกณฑ์ปกติ มีค่ามากกว่า 0.50 จะแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปร แต่ทั้งนี้สามารถยอมรับได้ ถ้า AVE มีค่าน้อยกว่า 0.5 และมี CR มากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) จากการทดสอบ พบว่า ตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจ (TRI) มีค่า AVE เท่ากับ 0.429 ค่า CR เท่ากับ 0.738 ส่วนตัวแปรส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (MK7P) มีค่า AVE เท่ากับ 0.480 ค่า CR เท่ากับ 0.864 และตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (KTM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.517 ค่า CR เท่ากับ 0.810 จึงถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ค่า CR ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า AVE ทุกตัว และค่า CR ทุกรายการมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่ามีระดับความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ในระดับค่อนข้างดี (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายการวัดชุดของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรตามแบบจำลองการวัดที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น แสดงดังตารางที่ 1

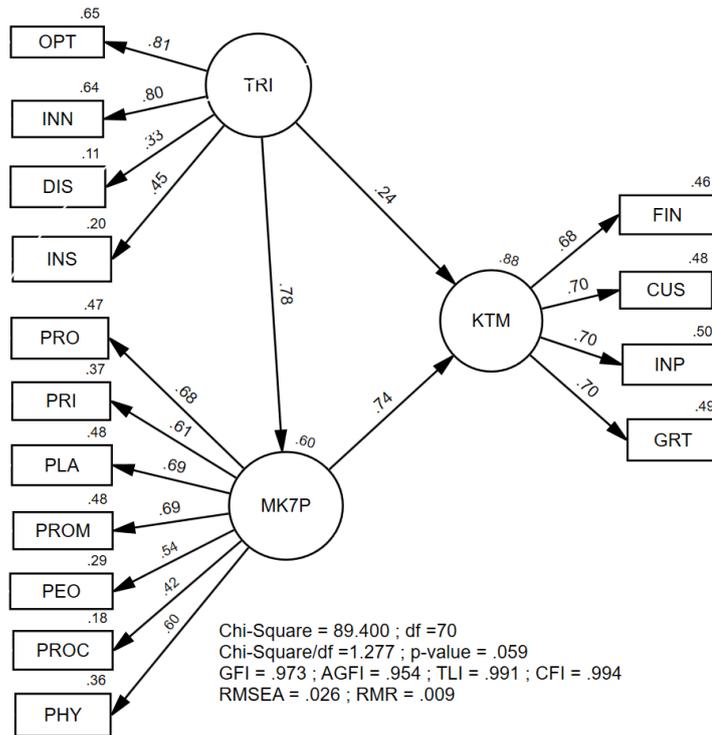
**ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงตรงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน**

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่า Factor Loading	ค่า R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (TRI)	การมองเทคโนโลยีในแง่ดี (OPT)	0.813	0.661	<b>0.829</b>	<b>0.738</b>	<b>0.429</b>
	การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (INN)	0.784	0.614			
	ความไม่สบายใจในการใช้งานเทคโนโลยี (DIS)	0.413	0.171			
	ความไม่ปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี (INS)	0.535	0.286			
ส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (MK7P)	ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.597	0.356	<b>0.870</b>	<b>0.864</b>	<b>0.480</b>
	ด้านราคา (PRI)	0.810	0.656			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.753	0.567			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM)	0.589	0.347			
	ด้านบุคลากร (PEO)	0.569	0.324			
	ด้านกระบวนการจัดการ (PROC)	0.671	0.450			
ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (KTM)	ด้านกระบวนการจัดการ (PROC)	0.671	0.450	<b>0.870</b>	<b>0.810</b>	<b>0.517</b>
	ด้านการเงินและบัญชี (FIN)	0.726	0.527			
	ด้านลูกค้า (CUS)	0.759	0.576			
	ด้านกระบวนการภายใน (INP)	0.707	0.499			
	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (GRT)	0.670	0.448			

หลังจากตรวจสอบค่าต่าง ๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบแบบจำลองความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การตรวจสอบแบบจำลองด้วยค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness-of Measures) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนปรับมีค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) เท่ากับ 698.211 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 87 p-value เท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) เท่ากับ 8.025 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.803 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.822 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.755 ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ (NFI) เท่ากับ 0.783 และเมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.129 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ถือว่ายังไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010; Hooper et al., 2008; Kaplan, 2000) ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทุกค่าที่ใช้ทดสอบผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนด ได้แก่  $X^2$  เท่ากับ 89.400 df เท่ากับ 70 p-value เท่ากับ 0.059 ค่า  $X^2/df$  เท่ากับ 1.277 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า GFI เท่ากับ 0.973 ค่า AGFI เท่ากับ 0.954 ค่า NFI เท่ากับ 0.972 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.026 และค่า RMR เท่ากับ 0.009 ถือว่าผ่านเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่กำหนด (Hair et al., 2010; Hooper et al., 2008; Kaplan, 2000) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

	เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่าสถิติของแบบจำลองก่อนปรับ	ค่าสถิติของแบบจำลองหลังปรับ	ผลการตรวจสอบแบบจำลองหลังปรับ
$X^2/df$	ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ ( $X^2$ ) Chi-Square /df) < 2	8.025	1.277	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ มีค่ามากกว่า 0.90	0.803	0.994	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน มีค่ามากกว่า 0.90	0.822	0.973	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว มีค่ามากกว่า 0.90	0.755	0.954	ผ่านเกณฑ์
NFI	ค่าดัชนีวัดความเป็นปกติ มีค่ามากกว่า 0.90	0.783	0.972	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ คำน้อยกว่า 0.05 ดีมาก ค่า 0.05-0.08 ยอมรับได้	0.129	0.026	ผ่านเกณฑ์
RMR	ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ คำน้อยกว่า 0.08	0.028	0.009	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับค่า

ผลการวิจัยในส่วนวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ส่วนประสมการตลาด ธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร” หลังจากได้แบบจำลองสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ดังภาพที่ 2 คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R^2$ ) ของตัวแปรความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (KTM) มีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งสามารถแปลผลได้ว่า ตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (TRI) และส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (MK7P) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ร้อยละ 88

ผลการศึกษาอิทธิพลของดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุกลุ่มตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (TRI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (KTM) ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.24 ( $\beta = 0.24, p < 0.05$ ) 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (MK7P) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (KTM) ในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.74 ( $\beta = 0.74, p < 0.05$ ) และ 3) ปัจจัยเชิงสาเหตุกลุ่มตัวแปรดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ผ่านกลุ่มตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.81 ( $\beta = 0.81, p < 0.05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรและผลทดสอบสมมติฐาน

อิทธิพลระหว่างตัวแปร	Path Diagram	ค่าอิทธิพล ทางตรง (Direct Effect)	ค่าอิทธิพล ทางอ้อม (Indirect Effect)	ค่าอิทธิพล รวม (Total Effect)	ผลทดสอบ สมมติฐาน
H1: ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหาร	TRI -> KTM	0.24*		0.24*	ยอมรับ สมมติฐาน
H2: ส่วนประสมการตลาดธุรกิจ บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหาร	MK7P -> KTM	0.78*		0.78*	ยอมรับ สมมติฐาน
H3: ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารผ่าน ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ	TRI -> MK7P -> KTM	0.24*	0.57*	0.81*	ยอมรับ สมมติฐาน

หมายเหตุ \* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และอภิปรายข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐาน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ประการแรก ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการมีมุมมองที่เป็นบวกต่อเทคโนโลยี เช่น ผู้ประกอบการเห็นว่าความสามารถของเทคโนโลยีจะช่วยให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและปลอดภัย เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหารได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการมีการติดตามการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจเพื่อให้แน่ใจว่ามีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร และสามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการร้านอาหารโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น มีความมั่นใจในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือการบริหารงานของร้านอาหาร เข้าใจและไม่สับสนในการใช้งานเทคโนโลยีในร้านอาหาร การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนด้านการเงินและบัญชี เช่น การรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม ช่วยลดความเสี่ยงในการรับเงินสดที่อาจสูญหาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Keawchuer et al. (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเป็นผลจากเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถสร้างช่องทางในการรับรู้ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อขายที่สะดวกและรวดเร็วขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายอย่างรวดเร็ว มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล และงานวิจัยของ Chaiyasain (2021) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการภายในของร้านอาหาร เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ระบบการสั่งอาหารออนไลน์ หรือการนำระบบ POS มาใช้ในร้านอาหาร สามารถเพิ่มความรวดเร็วและลดข้อผิดพลาดในขั้นตอนการสั่งอาหารได้ ผู้ประกอบการและทีมสนับสนุนยังสามารถตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และควบคุมต้นทุนได้อย่างสะดวกและทันที่ ลดโอกาสการทุจริตของพนักงาน ในองค์กร ข้อมูลที่จัดเก็บในระบบยังสามารถใช้ในการวางแผนงาน การจัดทำงบประมาณประจำปี การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาบุคลากร

ประการที่สอง ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการในรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและแนวโน้มของตลาด ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าพร้อมที่จะปรับปรุงราคาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความเปลี่ยนแปลงของตลาด การตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายในการรับคำสั่งซื้อสินค้า การใช้สื่อโซเชียลในการส่งเสริมการตลาด และติดตามผลการโปรโมทเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Charusreni (2022) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางมากที่สุด คือ การตอบสนองต่อตลาด กระบวนการจัดการ และการให้ความสำคัญกับตลาด รวมทั้ง Intecha et al. (2023) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับ Yailumyong (2023) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ Hensawang and Jiwjinda (2020) ได้นำเสนอว่าการบริการ เทคนิคการขาย และการตลาดก็มีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกับการให้ลูกค้าเป็นสื่อในการโฆษณา ด้วยการบอกต่อปากต่อปาก หรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินตาแกรม ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิผล เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ในการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ (Rotchanakitumnuai, 2021) อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จึงต้องนำส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยเน้นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สะอาด เป็นระเบียบ สินค้า บริการและราคา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่วางแผนไว้ ซึ่ง Amofah et al. (2016) ได้ให้ความเห็นว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการด้วยการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมทั้งต้องมีเวลาเปิด-ปิดร้านให้สอดคล้องกับการวิถีชีวิตของลูกค้า นอกจากนี้ Boonthawee et al. (2021) ธุรกิจจะต้องมีการนำกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีการจัดจำหน่ายและมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประการที่สามซึ่งเป็นประการสำคัญ คือ ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ผ่านตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ถึงแม้ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร แต่จะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นเมื่อผ่านตัวแปรส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ อธิบายได้ว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดธุรกิจบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารมีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทราบถึงระดับความพร้อมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการทำการตลาดในธุรกิจของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตลาดช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสามารถช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของร้านอาหาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง ค้นหา และโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ามากขึ้นเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าต้องการมาใช้บริการมากขึ้น (Krajaeajan & Pheaphan, 2020) สอดคล้องกับ Moonstri (2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จที่ดีขึ้นทั้งด้านการตลาดและธุรกิจโดยรวม นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจผสมผสานกับการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการอาจช่วยลดเวลาที่ใช้ในการบริการลูกค้า อีกทั้ง Chusripat and Chailom (2022) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ ด้านการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chamnanpon and Lowanichchai (2019) พบว่า ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลร่วมการตลาดธุรกิจบริการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ Kasikorn Research Center (2021) มองว่าการผสมผสานเทคโนโลยีและนำเครื่องมือดิจิทัลเข้ามาใช้งานจะเป็นหนึ่งในมาตรฐานใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การศึกษานี้ได้พบข้อสรุปที่สำคัญใหม่ว่า ปัจจัยดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีค่าน้ำหนักค่อนข้างสูง ด้านดัชนีความพร้อมด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ การมองเทคโนโลยีในแง่ดี และการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี มีความมั่นใจในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือการบริหารงานของร้านอาหาร และเห็นด้วยว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับร้านอาหารมีความปลอดภัย พร้อมทั้งจะทดลองใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน ในร้านอาหาร มีความพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับเปลี่ยนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อการเติบโต ในกิจการ นอกจากนี้ ด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นนำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้า การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายในการรับคำสั่งซื้อสินค้า ใช้โซเชียลในการส่งเสริมการตลาด และติดตามผลการโปรโมท เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการจึงมีส่วนสำคัญ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเกิดประสิทธิภาพ ช่วยในการบริการ การสื่อสารกับลูกค้า เพิ่มความแม่นยำในการรับคำสั่งซื้อสินค้า ช่วยให้สามารถลดจำนวนพนักงาน ลดความผิดพลาดจากการทำงานของคน และลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลกับการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในชุมชนเมือง กรุงเทพมหานคร ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ ในระยะยาว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ในลำดับต่อไป

## ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การส่งเสริมและสนับสนุนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล: หน่วยงานที่รับผิดชอบควรจัดทำโครงการฝึกอบรม และให้คำปรึกษาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเสริมสร้างความรู้ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการให้ทุนสนับสนุน หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม: ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบ บริการที่ดี เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และรักษาลูกค้าเก่าไว้
3. การส่งเสริมการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์: ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารและบริการเดลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มรายได้ ให้การสนับสนุนด้านการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับร้านอาหาร

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ในชุมชนเมือง ทำให้แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ประกอบการ และส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป ดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านเทคโนโลยีในชุมชนเมืองต่าง ๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละพื้นที่
2. ศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลประกอบการทางการเงินของร้านอาหาร รวมถึงการเพิ่มรายได้ การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
3. การวิจัยปฏิบัติการจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการมาใช้ เพื่อเป็นแบบอย่าง และแนวทางปฏิบัติที่ดีสำหรับผู้ประกอบการ

## เอกสารอ้างอิง

- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102-112.
- Boonthawee, K., Chotivanich, P., & Onsa-ard, E. (2021). Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, Marketing Strategies, Innovativeness and Thai Organic Farming Business Performance Outcomes. *Journal of Agricultural Research and Extension*, 38(1), 108-125. [in Thai]
- Chaiyasain, C. (2021). Why Do Restaurant Business Fail and the Guidelines Necessary to Develop Excellence. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(2), 85-96. [in Thai]
- Chamnanpon, K., & Lowanichchai, S. (2019). A Development Model of Digital Technology for Supporting Entrepreneur. *Ratchaphruek Journal*, 17(2), 130-138. [in Thai]
- Charusreni, K. (2022). The Causal Factors Influencing the Success of a Medium-Sized Restaurant Business in Bangkok. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 158-173. [in Thai].
- Chinprasithchai, K., Thamchalai, A., & Chutamas, P. (2023). GUIDELINES FOR INCREASING THE EFFECTIVENESS OF RESTAURANT BUSINESS IN BANGKOK AND VICINITIES. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(12), 104-114. [in Thai]
- Chusripat, P., & Chailom, P. (2022). Online Marketing To Successful Strategy In Food Production Business Of Small And Medium Enterprises (Smes) In Northeastern Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 6649-6667
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). Psychology Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup> ed.). Harper Collins Publishers.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Food Sanitation Division Health Department BMA. (2023, 22 May). *Licensed restaurant information*. Food Sanitation Division Health Department BMA. <http://foodsantiation.bangkok.go.th/document/detail/341> [in Thai]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Grewal, R., Cote, A. J., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing. *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harding, D., Kadiyono, A. L., Hafiar, H., Ma'mun, T. N., Wibowo, H., Nugraha, Y., & Siswadi, A. G. P. (2020). Readiness of technology adaptation towards digital-based entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-5.
- Hensawang, P., & Jewjinda, C. (2020). Factors for success in operating a Thai restaurant business in the United States. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(3), 106-115. [in Thai]



- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Inteacha, D., Khumsri, T., & Dechkham, P. (2023). Marketing Mix Factors Affecting the Success of Community Enterprise Entrepreneurs in Muang District, Lampang Province. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*, 7(2), 12-20. [in Thai]
- Joanne, H. S., & Kevin, J. D. (2018). Success Strategies for Small Financial Planning Firms. *International Journal of Applied Management and Technology*, 17(1), 22-34.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, S. (2020). Impact of Social Media Marketing Toward Business Performance of MSMEs in Manado During COVID-19 Pandemic. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 596-605.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). The Balanced Scorecard—Measures that Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70, 71-79.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347.
- Kasikorn Research Center. (2021). *Technology in the restaurant business. Help that goes beyond basic business factors*. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Mobile-platform-FB-01-04-21.aspx> [in Thai]
- Keawchuer, S., Pungnirund, B., & Kortana, T. (2019). Factors for Success for Online Business Entrepreneurs in the Digital Age. *The Journal of Industrial Technology*, 15(2), 33-44. [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Krajaeajan, S., & Pheaphan, N. (2020). Factors affecting of the Open Innovation of Restaurant Business in Thailand. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 13-27. [in Thai]
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Loacharoen, N., & Pueboobpaphan, S. (2022). Influence of technology readiness index on online shopping decisions for SMEs. *Journal of Engineering and Innovation*, 15(3), 142-153. [in Thai]
- Iyibildiren, M., & Karasioglu, F. (2018). Balanced scorecard in business performance measurement and its effect on financial structure. *Global Journal of Management and Business Research Finance*, 18(2), 13-21.
- Mahmood, A., Imran, M., & Adil, K. (2023). Modeling Individual Beliefs to Transfigure Technology Readiness into Technology Acceptance in Financial Institutions. *Sage Open*, 13(1), 1-19.
- Mahmood, R., & Khan S.M. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer perception: A study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.
- Martinez, C. M. H. (2016). A study of the relationship of certain measures of success on the technology readiness index score for small manufacturing organizations in the Mexico City metropolitan area. Indiana State University.

- Mathuros, S., & Chansom, N. (2023). Successful Entrepreneur Factor of Small and Medium Business in the Central Region of Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 10(1), 84-102. [in Thai]
- Ministry of Commerce, Department of Business Development. (2019). *Restaurant business*. Ministry of Commerce. [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic /2562/T26/T26\\_201902.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf) [in Thai]
- Moonsri, K. (2019). The Importance Variable of Innovation and Digital Marketing to Performance of Small and Medium Business. *Veridian E-Journal, Silpakom University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(5), 146-166. [in Thai].
- Nooh, S. A. (2014). *Prioritising IT Applications' Readiness using Balanced Scorecards in Saudi Arabia*. [Unpublished PhD thesis]. De Montfort University.
- Pangthong, P., Wingwon, B., & Vonglao, P. (2024). The Moderating Role of E-Marketplace on the Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Performance Evaluation of Online Business Entrepreneurs in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 13(1), 51-66. [in Thai].
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2014). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 1-16.
- Penz, D., Amorim, B., Nascimento, S., & Rossetto, C. (2017). The Influence of Technology Readiness Index in Entrepreneurial Orientation: A Study with Brazilian Entrepreneurs in the United States of America. *International Journal of Innovation*, 5(1), 66-76.
- Phonpraphan, J., Phakanon, T., Sirimai, P., & Sallekhanan, K. (2020). *Thai service sector has changed to be great! Adjust it to get it right!*. Bank of Thailand. [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_16Jan2020.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_16Jan2020.html). [in Thai]
- Piriyakul, M. (2021). Sample size Determination for Structural Equation Modeling (SEM). *The Journal of Industrial Technology*, 17(3), 232-246. [in Thai]
- Rotchanakitumnuai, S. (2021). Trust, Risk and Benefits in Continuous Information Sharing Through Online Social Network. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 119-131. [in Thai]
- Sanitlou, N., Sartphet, W., & Naphaarrak, Y. (2019). SAMPLE SIZE CALCULATION USING G\*POWER PROGRAM. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 496-507. [in Thai]
- Saranee, U., Aeksapang, J., Ongklang, A., & Visutranukool, M. (2022). Success Factors of Community Business Management in Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(3), 77-88.
- Sirikudta, S. (2013). Creative economy strategies affecting business organization success: Case study of upper central part industrial entrepreneurs. *KASETSART JOURNAL of SOCIAL SCIENCES*. 34(3), 428-439. [in Thai]



- Sookthawee, K., & Kositanon, O. (2014). Regression Between Success Factors Affect to Business and Success Factors Affect to Business of Construction Materials Business in Mueng District Nakhon Sawan Province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 20(1), 137-146. [in Thai].
- Teantavornwong, D., Thurapaeng, C., Tonglim, T., & Kaiyawan, Y. (2023). Procedure and Research Instrument to use Collect Data for Structural Equation Model Analysis (SEM). *The Journal of Industrial Technology: Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(1), 73-85. [in Thai]
- van Veen-Dirks, P., & Wijn, M. (2002). Strategic control: meshing critical success factors with the balanced scorecard. *Long Range Plan*, 35(4), 407-427.
- Victor, C., & Judith, T. (2018). The Influence of Competitive Advantage on Firm Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Lembang, Bandung, Indonesia: Case Study. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(12), 15199-15220.
- Wailerdsak, N. (2015). Exporting Problems and Barriers of Thai Processed Food Products to ASEAN Markets. *Journals of Liberal Arts Rangsit University*, 10(18). 1-20. [in Thai]
- Yailumyong, J. (2023). The Influence of Marketing Mix and Services Quality that Influencing the Success of 4-stars Resort Business in Saraburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 10(1), 27-39. [in Thai].
- Zavira, C. M., Ismoyowati, D., & Yuliando, H. (2023). Korean Restaurants' Consumer Needs Based on Marketing Mix Through the Kano Model. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 9(1), 129-149.