



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสายม.อ.ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

นาปีชะห์ ดือราแม, นูร์ฮุดา มีระยะ, ซูไรยา เจอะอาลี และอาฟีฟิ ลาเต๊ะ

Factors influence on decision-making behavior choice of chillax bars nearby university of students atPrince of Songkla University Pattani campus

Napisah Dueramae, Nurhuda Meeraya, Suraiya che-alee and Afifi Lateh

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี 94000

Faculty of Education, Prince of Songkla University Pattani campus 94000

*Corresponding author. E-mail: jah2442.jj@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .255, .240 และ .235 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านนั่งเล่น การตัดสินใจ การเลือกใช้บริการ

Abstract

The study aims to study factors influence on decision-making behavior choice of chillax bars nearby university of students atPrince of Songkla University Pattani campus. The questionnaire was used to collect data with the 400 samples and the data analysis with frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression. The study results indicated that the majority of participants focused on overall aspects of the marketing and physical evidence mix factors at a high level (mean = 4.26), and these aspects could be ranked as follows: channel of distribution and process (mean = 4.08), product (mean = 4.05), promotion (mean = 4.04), price (mean = 3.99), and people (mean = 3.91). They perceived the factors of marketing mix factors this has only three Factors is the influence on decision-making behavior choice of chillax bars nearby university of students atPrince of Songkla University Pattani campus. The marketing mix factors in the aspects of the product ranked as follows by process, and people with regression coefficient mean is .255,.240, and .235, respectively.

Keywords: chillax bars, decision making, choice of service.

บทนำ

สภาวะปัจจุบันมนุษย์เราได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่โลกแห่งความทันสมัย ระบบทุนนิยมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา จากสภาวะนี้ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม ความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงในการดำรงชีวิตของสังคมไทย เนื่องจากสภาพของสังคมเศรษฐกิจทำให้



เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท และวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาวะและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียน หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการ ความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย (พาฝัน ดีสมุทร และคณะ, 2549:1) พฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้านกลายเป็นสิ่งที่พบเจอบ่อยขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมไทยสมัยนี้ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยทานข้าวนอกบ้านถึง 5-6 ครั้งต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่จำนวน 50 ครั้งต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นเหตุผลว่าทำไมตอนนี้ผู้บริโภคชาวไทยถึงมีตัวเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเมนูและแบรนด์ที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบของร้านอาหารต่าง ๆ โดย รายงานการวิจัยจากบริษัทเนลสันที่มีชื่อว่า 'Food Trips' ได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการทานข้าวนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นความถี่ ลักษณะของการทานอาหารและการจับจ่ายในแต่ละมื้อ รวมถึงช่องทางการซื้ออาหาร เหตุผลในการเลือก และเทรนด์ของตลาด ทั้งนี้ รายงาน Food Trips ฉบับล่าสุดชี้ให้เห็นถึงเทรนด์การกินข้าวนอกบ้านที่น่าจับตามองอยู่สี่เทรนด์ด้วยกัน คือ ร้านสะดวกซื้อกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการทานข้าวนอกบ้าน ผู้บริโภคคนไทยเน้นทานอาหารมื้อหลักมากขึ้น การเติบโตและมนต์เสน่ห์ของร้านคาเฟ่ (ชา/กาแฟ) และอาหารพร้อมทาน จับใจผู้บริโภคต่างจังหวัด (บริษัทเนลสัน, 2560) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกสำหรับปัจจัย 4 ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของทุกคน นอกจากเรื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ดังนั้น มนุษย์จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด รวมทั้งมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก แต่ด้วยสังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีความแข่งขัน และเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากสังคมไทยเป็นครอบครัวใหญ่จึงมักจะทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน แต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักจะออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองจึงต้องเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้าน แทนดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย (สมบัติ, 2549: 1) จึงทำให้ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการร้านอาหารมากขึ้น เป็นผลจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ร้านอาหาร เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งเช่นร้านอาหาร ผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป โดยการเริ่มต้นธุรกิจ หรือขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยทั่วไป เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการเช่นร้านอาหารเป็นหลัก น่าจะส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้การคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5% จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้น 9% จาก ณ สิ้นปี 2559 (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารนั่งเล่นควรที่จะเพิ่มรูปแบบการจัดตกแต่งร้าน และวิธีการบริการซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละร้านนั่นเอง โดยเน้นที่ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักของคือนักศึกษาที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้ ๆ มหาวิทยาลัย หรือภายในมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะเป็นการปรับรสชาติให้เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการร้านนั่งเล่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการร้านนั่งเล่นมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค และบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการบริการในแต่ละครั้ง เพราะเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ร้านนั่งเล่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านนั่งเล่นให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีรวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านนั่งเล่นสาย มอ.

วัตถุประสงค์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่มีประชากรอาศัยอยู่ จำนวน 8,658 คน (ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2561) (งานทะเบียน และสถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2561) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปตามสูตรของทอโรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ไปใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ <https://goo.gl/forms/zQye18wMJXVRGciT2>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งใช้เกณฑ์คะแนน 5 ระดับ ตามแนวของ Importance Scale ดังนี้

ระดับคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หมายถึงสำคัญมากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งช่วงระดับคะแนนมากที่สุดกับน้อยที่สุดจะมีน้อยกว่าระดับอื่น โดยช่วงคะแนนมากที่สุดและน้อยที่สุดช่วงละประมาณ 0.5 แต่ในช่วงอื่น ๆ ประมาณ 1 โดยมีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.51 – 5.00, 3.51 – 4.50, 2.51 – 3.50, 1.51 – 2.50, 1.00–1.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วนคือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาที่มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 อยู่ในเกณฑ์สูงมาก โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์แอลฟา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.71, 0.88, 0.66, 0.88, 0.85, 0.83 และ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา คณะ รายรับต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ข้อมูลด้านรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านนั่งเล่น ได้แก่ ร้านนั่งเล่นที่เลือกใช้บริการ เวลาที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าไปใช้บริการร้านนั่งเล่นเฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านนั่งเล่นต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3: ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ
2. ข้อมูลด้านรูปแบบพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ
3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	159	39.80
	2) หญิง	241	60.30
ชั้นปีศึกษา	1) ชั้นปีที่ 1	61	15.30
	2) ชั้นปีที่ 2	131	32.80
	3) ชั้นปีที่ 3	120	30.00
	4) ชั้นปีที่ 4	63	15.80
	5) ชั้นปีที่ 5	25	6.30
คณะ	1) ศึกษาศาสตร์	101	25.30
	2) มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	106	26.50
	3) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	66	16.50
	4) วิทยาการสื่อสาร	28	7.00
	5) รัฐศาสตร์	32	8.00
	6) ศิลปกรรมศาสตร์	17	4.30
	7) พยาบาลศาสตร์	21	5.30
	8) วิทยาลัยอิสลามศึกษา	29	7.30
รายรับต่อเดือน	1) ต่ำกว่า 2,000 บาท	105	26.30
	2) 2,001-4,000 บาท	136	34.00
	3) 4,001-6,000 บาท	115	28.80
	4) 6,001-8,000 บาท	25	6.30
	5) 8,001-10,000 บาท	12	3.00
	6) มากกว่า 10,000 บาท	7	1.80

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.30 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 32.80 อยู่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 26.50 และมีรายรับต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 34.00



ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

	พฤติกรรมกรการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านนั่งเล่นที่ใช้บริการ (บ้อยที่สุด 3 อันดับ)	1) ร้านซาบู	232	58.00
	2) ร้านปันตัย	86	21.50
	3) ร้าน Sugar ice	181	45.30
	4) ร้าน Makin Makan	67	16.80
	5) ร้านบลูก้า	90	22.50
	6) ร้าน Bagus	93	23.30
	7) ร้านว่าวบูลัน	34	8.50
	8) ร้าน Folloe me	37	9.30
	9) ร้าน Satay	23	5.80
	10) ร้านอื่นๆ	17	4.30
เวลาที่ใช้บริการ	1) เช้า	10	2.50
	2) เที่ยง	34	8.50
	3) เย็น	109	27.25
	4) ค่ำ	181	45.25
	5) ดึก	66	16.50
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	1) น้อยกว่า 3 ครั้ง	79	19.75
	2) 3-5 ครั้ง	158	39.50
	3) 6-8 ครั้ง	94	23.50
	4) 9-11 ครั้ง	51	12.75
	5) มากกว่า 11 ครั้ง	18	4.50
บุคคลที่มาร่วมใช้บริการ	1) เพื่อน	278	69.50
	2) ครอบครัว	28	7.00
	3) แฟน	36	9.00
	4) รุ่นพี่รุ่นน้อง	41	10.25
	5) อาจารย์	15	3.75
	6) อื่นๆ	2	0.50
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ	1) ต่ำกว่า 100 บาท	48	12.00
	2) 101-300 บาท	175	43.75
	3) 301-500 บาท	148	37.00
	4) 501-700 บาท	24	6.00
	5) 700 บาทขึ้นไป	5	1.25

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานร้านนั่งเล่น ซาบู บ้อยที่สุด ร้อยละ 58.00 รองลงมา ร้าน Sugar ice ร้อยละ 45.30 และร้าน Bagus ร้อยละ 23.30 ตามลำดับ เวลาที่ใช้บริการบ้อยที่สุด คือ เวลาค่ำ ร้อยละ 45.30 มีการใช้บริการต่อเดือน 3-5 ครั้ง ร้อยละ 39.50 บุคคลที่ร่วมใช้บริการร่วมกันบ้อยที่สุด คือเพื่อน ร้อยละ 69.50 และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง 101-300 บาท ร้อยละ 43.80



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร	4.16	.61	มาก
รสชาติของอาหารร้านนั่งเล่นที่ใช้บริการอร่อย และถูกปาก	4.11	.66	มาก
ร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการมีเมนูอาหารที่หลากหลาย	3.96	.68	มาก
ร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการมีอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย	3.97	.69	มาก
สวยงามของการจัดตกแต่งอาหารของร้านนั่งเล่น	4.02	.70	มาก
รวม	4.04	.43	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.99	.61	มาก
ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร	4.00	.71	มาก
ราคาที่จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของร้าน	3.99	.67	มาก
รวม	3.99	.52	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.99 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ขอทำเลที่ตั้งของร้านนั่งเล่นที่เข้ามาใช้บริการ	4.07	.66	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านนั่งเล่น	4.12	.66	มาก
ขอร้านนั่งเล่นที่เข้าใช้บริการ อยู่ใกล้กับสถานที่พัก	4.06	.71	มาก
รวม	4.08	.52	มาก



จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook โพสต์เตอร์ เป็นต้น	4.04	.69	มาก
การนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด ราคา สำหรับวันพุธ การลุ้นรางวัล เป็นต้น	4.05	.69	มาก
ร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการ มีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำจากทางร้าน	4.04	.73	มาก
รวม	4.04	.57	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.04 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการ มีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำจากทางร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล หรือ พนักงาน

ด้านบุคคล หรือ พนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีความรู้และความเข้าใจของเมนูอาหาร สามารถตอบคำถามทุกข้อคำถามที่ผู้รับบริการสงสัย	3.94	.64	มาก
การบริการของพนักงานที่มีการบริการอย่างมืออาชีพ	3.90	.68	มาก
พนักงานบริการมีเพียงพอต่อการบริการ	3.87	.70	มาก
รวม	3.90	.53	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงานของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความรู้ และความเข้าใจของเมนูอาหาร สามารถตอบคำถามทุกข้อคำถามที่ผู้รับบริการสงสัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ร้านนั่งเล่นมีความสะอาด	4.29	.63	มาก
ร้านนั่งเล่นมีการตกแต่งสวยงาม	4.24	.68	มาก
บรรยากาศภายในร้านนั่งเล่นที่มีสวยงาม ไม่เหม็น	4.29	.71	มาก
ร้านนั่งเล่นมีที่จอดรถเพียงพอ	4.22	.72	มาก



ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
งาน ชาม ช้อน ส้อม อุปกรณ์ต่างๆมีความเหมาะสมสวยงาม	4.27	.68	มาก
รวม	4.26	.55	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.26 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารมีความสะอาดและชอบบรรยากาศภายในร้านนั่งเล่นที่มีสวยงาม ไม่เหม็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และ 0.71 ตามลำดับ ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การบริการออเดอร์ของร้านนั่งเล่นที่มีความรวดเร็ว	4.11	.62	มาก
การบริการเสิร์ฟอาหารของร้านนั่งเล่น มีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.07	.72	มาก
การเรียกเก็บเงินของร้านนั่งเล่นมีการแสดงรายการอาหาร และจำนวนเงินที่ถูกต้อง	4.07	.68	มาก
รวม	4.08	.53	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของร้านนั่งเล่น ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 (มีความสำคัญในระดับมาก) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการบริการออเดอร์ของร้านนั่งเล่นที่มีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย = 4.26 รองลงมา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย = 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.05 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 4.04 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 3.99 และด้านบุคคลหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ย = 3.91 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่น โดยวิธี Stepwise

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	B	Beta	Sig	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)	.933	-	.000	-	-
ผลิตภัณฑ์	.292	.255	.000	.788	1.269
กระบวนการ	.219	.235	.000	.839	1.192
บุคคลหรือพนักงาน	.226	.240	.000	.798	1.254

R Square = .553
Adjusted R Square = .306
Durbin-Watson = 1.592



ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า F ที่องศาอิสระ 3, 392 เท่ากับ 57.508 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000

จากตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้ร้อยละ 30.60 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.255 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.240 และด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.235

สมการการถดถอย สามารถเขียนได้ดังนี้

รูปแบบคะแนนดิบ

พฤติกรรมการตัดสินใจ = 0.933 + .292 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์) + .219 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ) + .226 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน)

รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

พฤติกรรมการตัดสินใจ = .255(ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์) + .235 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ) +.240 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน)

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้านนั่งเล่นผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านชอบร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการ เพราะมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย์ (2558) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของสินค้าที่ให้แก่มากที่สุด ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยในด้านชอบร้านนั่งเล่นที่ไปใช้บริการ เพราะมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิต วัตถุดิบที่ใช้จะต้องมีคุณภาพ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความสุขทั้งทางกาย และทางใจ

ปัจจัยด้านราคาของร้านนั่งเล่นผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตวิชญ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวีปปีงคริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยในด้านราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่ตัดสินใจสองอย่างในเวลาเดียวกัน หนึ่งคือรสชาติของอาหารมีความอร่อยไหม สองแล้วราคาที่ย่ำไปสูงเกินกว่ารสชาติที่พึงพอใจหรือเปล่า ฉะนั้นในการตั้งราคาอาหารก็ควรที่จะเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านนั่งเล่นผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเดินทางมายังร้านนั่งเล่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภพ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก เช่น ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่เดินทางสะดวกในการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยในด้านความสะดวกในการเดินทางมายังร้านนั่งเล่นมากที่สุด น่าจะมาจากการที่ผู้บริโภค



ต้องการความสะดวกสบาย ไม่อยากเหนื่อยล้า จากการขับรถไปรับประทานอาหารไกล ๆ ไม่อยากขับรถไปยังพื้นที่ที่เข้าถึงลำบาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านนั่งเล่นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านชอบร้านนั่งเล่นที่ใช้บริการ เพราะมีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำจากทางร้านมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติญาภรณ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในการจัดร้านอาหารมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ คือมีการแสดงวงดนตรีภายในร้าน มีการมอบส่วนลดเมื่อครบกำหนดหรือโอกาสพิเศษ แนะนำเมนูอาหาร และการบริการ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยในด้านชอบร้านนั่งเล่นที่ใช้บริการ เพราะมีการนำเสนอเมนูอาหารที่แนะนำจากทางร้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด น่าจะมาจาก ผู้บริโภคบางคนเป็นลูกค้าใหม่ของร้าน เลยไม่รู้ว่ามีเมนูอาหารอะไรบ้างที่น่าสนใจ หรือลูกค้าเก่าที่เข้าใช้บริการบ่อย ๆ อาจจะเบื่อเมนูอาหารเก่า เลยอยากได้คำแนะนำจากทางร้านว่ามีเมนูอาหารอะไรที่คนส่วนมากรับประทาน หรือเป็นเมนูใหม่ให้ได้อลอง

ปัจจัยด้านบุคคล หรือ พนักงานของร้านนั่งเล่นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจของเมนูอาหาร สามารถตอบคำถามทุกข้อคำถามที่ผู้รับบริการสงสัยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติภพ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ มากที่สุด ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยในด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจของเมนูอาหาร สามารถตอบคำถามทุกข้อคำถามที่ผู้รับบริการสงสัย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด น่าจะมาจาก คนเรามีข้อสงสัยมากมายเวลาไปเข้าไปรับประทานอาหาร เช่น เห็นคนอื่นเข้คอินทานอาหารอย่างหนึ่งและไม่รู้ว่าเป็นอาหารดังกล่าวเรียกอะไร ก็อยากได้คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลของอาหารว่าอาหารนี้มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวัตถุดิบอะไรบ้างในการผลิต เพราะผู้บริโภคบางคนอาจจะแพ้อาหารบางอย่างในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร

ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านนั่งเล่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านชอบร้านอาหารมีความสะอาดและชอบบรรยากาศภายในร้านที่มีสวยงามไม่เหม็น สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรพรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านมีความสะอาดพื้นที่ร้านมีความกว้างขวางเพียงพอ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยในด้านชอบร้านอาหารมีความสะอาดและชอบบรรยากาศภายในร้านที่มีสวยงามไม่เหม็น ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด น่าจะมาจาก ความสะอาดเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหาร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคิดว่า การที่รับประทานอาหารสะอาดจะส่งผลให้ร่างกายทำงานปกติ ได้รับสารอาหารที่คุณค่าเข้าสู่ร่างกาย การจัดบรรยากาศของร้านนั่งเล่นก็เช่นกัน เมื่อร้านนั่งเล่นมีความสะอาด สบายตา ความสวยงามก็จะเกิดขึ้น ยิ่งปัจจุบัน โลกแห่งศตวรรษที่ 21 หรือที่เรียกว่าโลกแห่งโซเชียล เวลาเข้าร้านก็มักจะชอบถ่ายรูป เช็คอินสถานที่ หากบรรยากาศของร้านไม่สะอาด ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะเข้าร้านมาเช็คอิน ก็ย่อมเลือกร้านที่คิดว่าบรรยากาศดีเพื่อที่จะได้เชิญชวนให้ผู้คนเข้ามารับประทานอาหารตามตนด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการของร้านนั่งเล่นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านชอบในการบริการออเดอร์ของร้านนั่งเล่นที่มีความรวดเร็วมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จ.ลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในด้านขั้นตอนในการรับมิกเซอร์รวดเร็ว เป็นที่หน้าพอใจของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ปัจจัยในด้านชอบในการบริการออเดอร์ของร้านนั่งเล่นที่มีความรวดเร็วที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด น่าจะมาจากสังคมแห่งความเร่งรีบของคนสมัยใหม่ ที่เวลาเลือกเข้าร้านไหนก็ต้องการเอาใจใส่จากทางร้านไม่ว่าจะเป็น การบริการออเดอร์ที่รวดเร็วของพนักงานเมื่อเห็นผู้บริโภคเข้าร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเห็นผู้ให้บริการให้



การเอาใจใส่ก็มีความรู้สึกอยากเข้าร้าน ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากผู้ให้บริการไม่ให้การเอาใจใส่ บริการออเดอร์ช้า ผู้บริโภคก็จะรู้สึกหงุดหงิดจนบางครั้ง อาจจะลุกขึ้น เดินออกจากร้านได้เลย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 อยู่สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายรับต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานร้านนั่งเล่น ชาบู เวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เวลาค่ำ มีการใช้บริการต่อเดือน 3-5 ครั้ง บุคคลที่ร่วมใช้บริการร่วมกันบ่อยที่สุด คือ เพื่อน และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง 101-300 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) รองลงมาช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.99) และด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานีสูงสุด รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการ

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านนั่งเล่น คือการต้อนรับอย่างเป็นมิตรของพนักงาน การบริการที่ดี รอยยิ้ม และการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่ให้อยากเข้าร้านนั่งเล่น อีกทั้งร้านนั่งเล่นมีบรรยากาศที่ดี รู้สึกผ่อนคลายเวลาได้ไปนั่งกินที่ร้าน อาหารสะอาด อร่อย ราคาไม่แพงเหมาะกับนักเรียนและนักศึกษา สิ่งที่ยากแนะนำให้กับผู้ให้บริการก็คือ อยากรับบริการที่จืดจางให้ กว้าง และมีความสะดวก อยากรับพนักงานที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ เวลาลูกค้าสั่งอาหารจะได้ไม่ต้องรอนานจะได้ดูแลอย่างทั่วถึง บางร้านโต๊ะอาหารก็มีไม่เพียงพอสำหรับให้บริการลูกค้า และอยากให้ปรับเมนูในร้านให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นสาย ม.อ. ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือจังหวัดอื่นที่มีการเปิดบริการร้านนั่งเล่นได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในเขตพื้นที่ หรือจังหวัดอื่น เพื่อที่จะทราบได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป และควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่นปัจจัยด้านการจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติฯลฯ เพื่อให้ผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนั่งเล่นได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนของร้านนั่งเล่นในการปรับปรุงและพัฒนาร้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนั่งเล่นมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กนกพรธณ สุขุทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). *ส่องธุรกิจร้านอาหาร ปี61 ขยายตัวและรุนแรงขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644162>
- ชไมพร กิติ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอเมือง จ.ลำพูน*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561 จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/search.php?id=143>
- บริษัท นีลเสน (2556). *นีลเสนเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/18.pdf> ก
- ปณณวิชญ์ พุทธิวรรณะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาฝัน ดีสมุทร และคณะ. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระคอมพิวเตอร์ธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญาและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2561 จาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/18.pdf> ก
- รัตติญา ลิทธิศักดิ์. (18 ธันวาคม 2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2857/1/rattiyaporn_pisa.pdf
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.