

HSS-08

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูของผู้บริโภคใน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
Factors Affecting the Decision Making in Choosing at Food Center of Excellence Home  
Economic ChorPhungChumPoo in Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ทัศนพล ปานิเสน<sup>1\*</sup>, อรวรรค์ อุปถัมภ์มานนท์<sup>2</sup>, โสภิตา วิศาลศักดิ์กุล<sup>3</sup> และณัฐกานต์ พรรณรัตน์<sup>4</sup>

Thassapol Panisan<sup>1\*</sup>, Orawan oupathumpanont<sup>2</sup>, Sopida Wisalsakkul<sup>3</sup> and Natthakan Pannarat<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>ศูนย์คหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup>ภาควิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>3</sup>ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

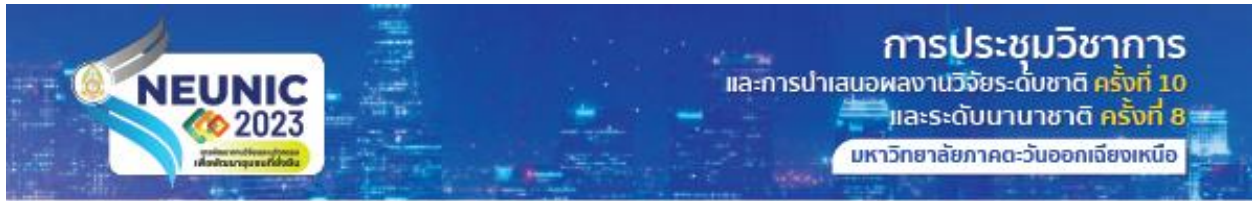
อีเมล: thassapol\_@outlook.co.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ .91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ในด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหาร โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และเหตุผลในการเลือกใช้ ได้แก่ สะดวกต่อการใช้บริการ มีราคาที่เหมาะสม และรสชาติถูกปาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจาก เพื่อนหรือคนรู้จัก และสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารได้แก่ Facebook โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแบบภายในร้าน และอาหารที่ผู้บริโภคอยากให้มีเพิ่มเติม คือ ของหวาน อาหารตามสั่ง และอาหารยุโรปตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูในครั้งถัดไป พบว่าผู้บริโภคให้คะแนนอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายถึงครั้งต่อไปผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์อาหารอย่างแน่นอน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำหลัก: ศูนย์อาหาร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors affecting consumers' decision to use the services at the Chor Phuang Chompoo Food Center, 2) to study the consumers' behavior towards purchase decision making on the services at the food center, and 3) to study the relationship between the Marketing Mix '7Ps influencing consumer decisions to use the food center services. The samples was selected using convenient sampling technique and consisted of 400 people who came to use the services at the Center of Excellence Home Economic and Technology Food Center. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, frequency, and standard deviation. Hypothesis testing was performed using one-way ANOVA and pairwise heterogeneity testing by Fisher's LSD procedure.

The results showed that the majority of the customers was female with the age of 20 years old and over. Most of the customers are single with an income of 5,000 baht per month or lesser. In terms of behavior, most of the customers used the food court services two-three times a week. The factors influencing their purchase decisions involve convenience of services, reasonable prices, and taste preferences. For the expenditure expensed at each service was approximately 51-100 baht. The customers had recognition of the services from friends or acquaintances. The channel of online media that most of the customers received news of the services was Facebook. Most consumers used the dine-in service. Top three of food recommended to be added by the customers are desserts, à la carte, and European food, respectively.

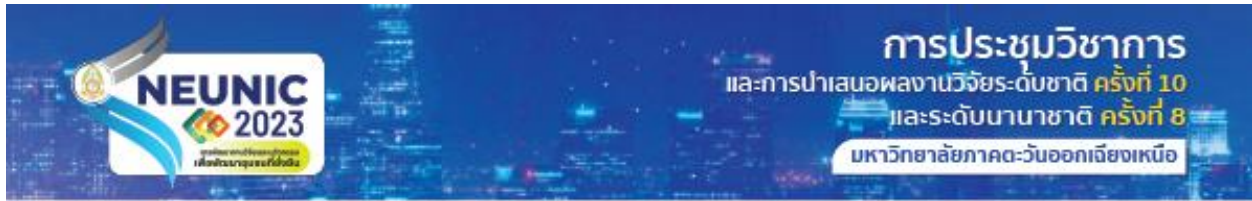
In terms of the marketing mix factors in all seven aspects: namely product factor, price factor, distribution channel factor, marketing promotion factor, personnel factor, physical factor, and process factor, it was found that customers considered the importance of all factors at a high level. The result concerning the decision to use services of the food center revealed that the customers will definitely continue to use the food center services.

The hypothesis testing showed that the differences of demographic characteristics in relation with gender, age, marital status, and average monthly income resulted in the decision to use the food center services at the statistical significance level of .05.

**Keywords:** Food Center, Marketing Mix

## บทนำ

ในปัจจุบันโครงสร้างประชากรวัยเด็กของประเทศไทยมีจำนวนลดลง ซึ่งอัตราการลดลงอาจส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาในอนาคต เพราะมหาวิทยาลัยต้องอาศัยรายได้ ซึ่งมาจากจำนวนนักศึกษาที่มาขอในการดำเนินกิจการ (เกรียงศักดิ์ เจริยวงศ์ศักดิ์, 2550) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีการวางแผนยุทธศาสตร์ และจัดเตรียมความพร้อมการออกนอกระบบ โดยมีการจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2563 – 2580 ปรับปรุงครั้งที่ 1 / ต.ค.



2564 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยที่นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ สร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร และนำมหาวิทยาลัยบรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ต่อไป โดยยุทธศาสตร์ ที่ 4 Innovation Management การบริหารจัดการด้านนวัตกรรมมีกลยุทธ์ ข้อที่ 4 คือ แสวงหารายได้เพื่อสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ได้จัดตั้งศูนย์คหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู เพื่อตอบสนองตามนโยบายของมหาวิทยาลัย เป็นศูนย์ที่รวมไปด้วยความเป็นเลิศของแต่ละสาขาคหกรรมศาสตร์ที่หลอมรวมเป็นศูนย์ที่สร้างรายได้นอกเหนือจากการจัดการศึกษา (กองแผนสำนักงานอธิการบดี มทรธัญบุรี, 2563)

โดยคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ได้แบ่งศูนย์คหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู ร้านดอกไม้้นยมอ ร้านซักรีด โรงเรียนสาธิตอนุบาล และหลักสูตรระยะสั้น โดยศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนหารายได้ มีการประกอบอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายกับลูกค้าที่มาภายในพื้นที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจากการดำเนินศูนย์อาหารฯ มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563- ปัจจุบัน ยังพบปัญหาหลายด้าน ประกอบด้วย ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ กระบวนการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การวางแผน การบริการ และอื่น ๆ ที่มีผลต่อการให้บริการภายในศูนย์อาหาร ทำให้องค์กรมีการเติบโตที่ช้าซึ่งเห็นได้จากผลประกอบการในแต่ละปี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูล ปัญหาและปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพื่อใช้ข้อมูลในการวางแผนการปรับเปลี่ยน และพัฒนาองค์กรให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น อีกทั้งสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ กลุ่มผู้ใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. **การกำหนดกลุ่มประชากร** ประชากร คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู นักศึกษาปีการศึกษา 2565 ทั้งหมด 23,671 (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 2565) บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งหมด 2,122 คน (กองบริหารงานบุคคล, 2566) รวมทั้งสิ้น 25,793 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างใน มารยาท โยทองยศ และปรานี สวัสดิศรทรัพย์, 2557, น. 5) จากผลการคำนวณได้ 379 คน เป็นจำนวน



กลุ่มตัวอย่างชั้นต่ำ แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นรวม 400 คน (การตี เสาะแสวง, 2558) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ กลุ่มผู้ใช้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตราวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (ศิริวัฒน์ แสงฉวี, วิพัทธ์ จินตนา และดำรง พิพัฒน์วัฒนากุล, 2556, น.204-213)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 1 ท่าน อาจารย์สาขาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 3 ท่าน และอาจารย์ที่เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย 1 ท่าน ตรวจสอบความสมบูรณ์ และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องมากกว่า .50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามมาทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พบว่า รายการประเมินโดยรวมมีค่าเท่ากับ .91

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

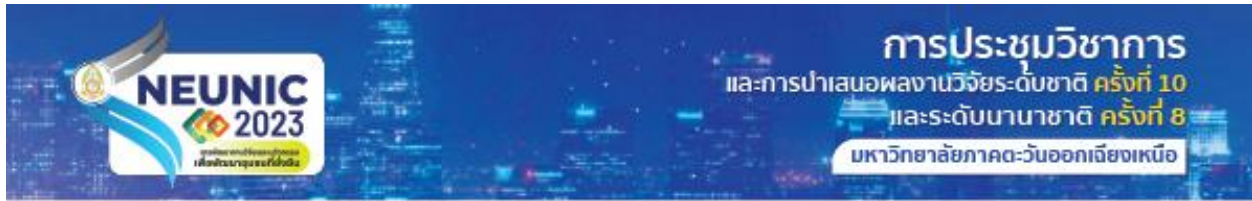
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร และสแกนทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และอธิบายข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจก่อนการทำแบบสอบถาม

### 3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2.1.2 วิเคราะห์คะแนนแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)



**3.2.2 ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการวิเคราะห์สมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู โดยใช้ One-way ANOVA ถ้าพบว่าปัจจัยใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ (Fisher's LSD procedure) มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา และสถิติอ้างอิงดังนี้

**1. ผลการวิจัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์** พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.30 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.00 และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.80

**2. ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพู** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ร้านกาแฟคิดเป็นร้อยละ 29.8 งานจัดเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ห้องประชุม คิดเป็นร้อยละ 0.8 ใช้บริการโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.5 เหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ บริการเนื่องจากมีความสะดวกต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.32 รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 15.56 รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.65 มีพื้นที่ให้นั่งเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 13.3 นำรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 10.61 มีการบริการที่ดี คิดเป็น ร้อยละ 10.37 คุ่มค่าต่อการจ่าย คิดเป็นร้อยละ 10.2 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีเพื่อนที่เป็นส่วนร่วมที่สำคัญในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 67 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ ทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการส่วนใหญ่จากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต/เพจ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และพบว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ในการติดตามข่าวสารข้อมูล คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ Line Official คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนใหญ่มาใช้บริการภายในศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 94.00 และเมื่อสอบถามประเภท อาหารที่อยากให้มีเพิ่ม คือของหวาน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือประเภทอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 อาหารยุโรป คิดเป็น ร้อยละ 44.5 อาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10

**3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ** พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1





ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด (N=400 คน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 เมนูมีความหลากหลาย	3.58	1.11	มาก
1.2 รสชาติอาหารอร่อย	3.84	0.84	มาก
1.3 อาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.06	0.83	มาก
1.4 คุณภาพของวัตถุดิบ	3.95	0.84	มาก
1.5 รูปแบบการนำเสนอของสินค้า	3.73	0.94	มาก
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.85	มาก
รวม	3.86	0.90	มาก
<b>2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา</b>			
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.14	0.80	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.12	0.78	มาก
2.3 ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	4.10	0.78	มาก
รวม	4.12	0.79	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเข้าถึงหรือเดินทางง่าย	4.18	0.81	มาก
3.2 มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางออนไลน์	3.95	1.05	มาก
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.95	0.90	มาก
รวม	4.03	0.92	มาก
<b>4. ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด</b>			
4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น สະสมคูปอง แคม แฉก	3.67	1.16	มาก
4.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.63	1.05	มาก
4.3 การแนะนำสินค้าใหม่	3.62	1.05	มาก
4.4 มีโปรโมชั่นที่ส่งเสริมความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.64	1.17	มาก
รวม	3.64	1.11	มาก



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด (N=400 คน) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>5. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร</b>			
5.1 พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.80	0.90	มาก
5.2 พนักงานมีความสุขภาพ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.11	0.74	มาก
5.3 พนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อพบปัญหา	4.12	0.80	มาก
5.4 การแต่งกายของพนักงาน	4.11	0.79	มาก
5.5 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสายงาน	4.27	0.71	มากที่สุด
รวม	4.08	0.79	มาก
<b>6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ</b>			
6.1 รูปแบบการจัดร้านสะอาดเรียบร้อย	4.12	0.77	มาก
6.2 มีการติดป้ายราคาชัดเจน	4.10	0.81	มาก
6.3 มีพื้นที่สำหรับการนั่งรับประทานอาหาร เพียงพอ และสะอาด	3.98	0.89	มาก
6.4 อุปกรณ์เครื่องครัว และของใช้ในร้านมีความสะอาด	4.08	0.77	มาก
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กไฟ ที่ล้างมือ ห้องน้ำ	3.95	0.87	มาก
6.6 มีพื้นที่ให้ผู้พิการใช้บริการอย่างสะดวก	3.91	0.88	มาก
รวม	4.02	0.83	มาก
<b>7. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ</b>			
7.1 ขั้นตอนการแลกเงินมีความเหมาะสม	4.07	0.83	มาก
7.2 ขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ	4.01	0.87	มาก
7.3 มีการอัปเดตข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์สม่ำเสมอ	3.77	1.01	มาก
7.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.98	0.88	มาก
รวม	3.95	0.90	มาก
8. การตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพูครั้งถัดไป	4.41	0.70	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D.= 0.89) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D.= 0.79) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.= 0.79) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.= 0.92) ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.02$ ,



S.D.= 0.83) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.95, S.D.= 0.90$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.86, S.D.= 0.90$ ) และด้านส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 3.64, S.D.= 1.11$ ) ตามลำดับ และ ผลตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ข้อพวงชมพู พบว่า  $\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.70$  ซึ่งหมายถึงครั้งต่อไปผู้บริโภคจะใช้บริการศูนย์อาหารอย่างแน่นอน

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ข้อพวงชมพู

ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ข้อพวงชมพูแตกต่างกันหรือไม่นำผลการทดสอบสมมติฐานด้วย one-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Fisher's LSD procedure) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์คหกรรมศาสตร์ข้อพวงชมพู

แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df.	M.S.	F	Sig.
เพศ	3.28	2	1.64	3.43	.033*
อายุ	17.91	4	4.48	10.11	.000*
สถานภาพ	6.31	3	2.10	4.47	.000*
รายได้	15.44	4	3.86	8.60	.000*
อาชีพ	7.60	3	2.53	5.42	.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์คหกรรมศาสตร์ข้อพวงชมพูพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

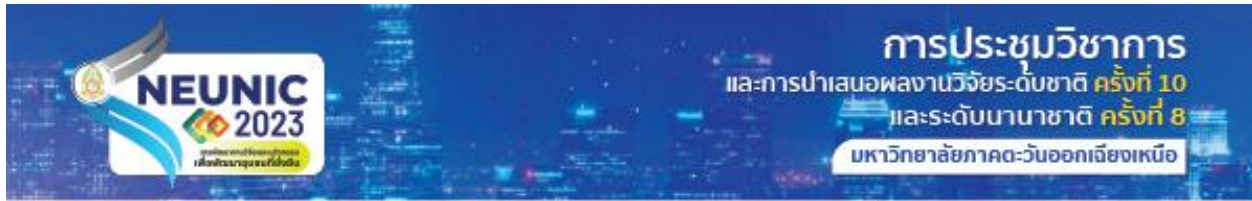
หลังจากนั้นนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีของ (Fisher's LSD procedure) มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
ชาย	-	-.199* (.010)	-.083 (.543)
หญิง	-	-	.116 (.365)
เพศทางเลือก	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ





จากตารางที่ 3 พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ เพศชายกับเพศหญิงที่มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-.271* (.012)	.321* (.022)	.029 (1.000)	-.138 (.993)
21-30	-	-	.592* (.000)	.301 (.784)	.134 (.994)
31-40	-	-	-	-.292 (.820)	-.458 (.622)
41-50	-	-	-	-	-.167 (.994)
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 พบว่าแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุ 21-30 ปี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุ 31-40 ปี และอายุ 21-30 ปี กับ 31-40 ปี โดยอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
โสด	-	.368* (.002)	-.555 (.164)	.445 (.264)
สมรส	-	-	-.923* (.025)	.077 (.852)
หย่าร้าง	-	-	-	1.00 (.075)
หม้าย	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5 พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส และสถานภาพสมรสกับ หย่าร้าง โดยสถานะหย่าร้างมีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	.460* (.000)	.295* (.001)	.036 (.795)	.391* (.030)
5,001-10,000 บาท	-	-	-.164 (.109)	-.424* (.004)	-.068 (.715)
10,001-20,000 บาท	-	-	-	-.259 (.082)	.096 (.609)
20,001-30,000 บาท	-	-	-	-	.365 (.100)
มากกว่า 30,000 บาท	-	-	-	-	-

**หมายเหตุ:** \* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 6 พบว่าแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับ 5,001-10,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับ 10,001-20,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดสอดคล้องกับการสำรวจปัจจัยทางประชากรศาสตร์กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นนักศึกษา

**ตารางที่ 7** การเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน/ ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
พนักงาน/ข้าราชการ	-	.521* (.002)	.251 (.105)	.714 (.091)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-.269* (.001)	.194 (.630)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	.463 (.244)
แม่บ้าน	-	-	-	-

**หมายเหตุ:** \* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 7 พบว่าแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ พนักงาน/ข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียนนักศึกษา



## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ ตามกลาง และคณะ (2562) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการศูนย์อาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เลือกใช้บริการภายในศูนย์อาหาร และมีรายรับต่อเดือนตั้งแต่ 3,000 – 4,000 บาท

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ ช่อพวงชมพู ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอาหารมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย สอดคล้องกับ กนกวรรณ คงชนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่สินค้ามีความสะอาด สดใหม่ ถูกสุขอนามัยมากที่สุด และ ภารดี เสาะแสวง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด กับวัตถุดิบที่ใช้ปรุง จัดทำอาหาร เครื่องดื่ม มีความสดใหม่ มีคุณภาพที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กับราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย คือ ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเข้าถึงหรือเดินทางง่าย สอดคล้องกับ กนกวรรณ คงชนาคมธัญกิจ (2556) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่มีความสะดวกต่อการเข้าถึงมากที่สุด และ ชุตติกาญจน์ สรรประเสริฐ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางมาที่ร้านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น สะสมคูปอง แกรม แจก สอดคล้องกับ นฤชล ธนจิตชัย, สุวรรณ เดชน้อย, คุณัญญา หอมหวาน และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าให้ความสำคัญกับ การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา การแจกของแถม และจัดกิจกรรมอื่น ๆ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับการมีพนักงานมีความเชี่ยวชาญในสายงาน สอดคล้องกับ มรตรี ทองโคตร, ชื่นจิตร อังวรวงศ์ และเปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคในมีความสำคัญในด้านบุคลากร เรื่อง พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เหมาะสมและมีความรู้ความชำนาญ ให้คำแนะนำสินค้าได้ แต่ไม่สอดคล้องกับ นิธิญาภา ชูช่วย และธีรเดช สอนองทวีพร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์การของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด พบว่าให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ (ชุดยูนิฟอร์มของร้าน) มาเป็นอันดับแรก



ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับมีรูปแบบการจัดร้านสะอาดเรียบร้อย เช่นเดียวกับ ชุดิกัญจน์ สรรประเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และชมพูนุท สุทธิ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกายภาพกับความสะอาดมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกับการมีขั้นตอนการแลกเงินมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภารดี เสาะแสวง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชำระเงิน การทอนเงิน รวดเร็ว ถูกต้องมากที่สุด

เพศของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงอยู่ในระดับที่มากกว่าเพศชาย และศศิอารียา แสงทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาแนวคิดของ Belch & Belch (2005) กล่าวว่า เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญในเรื่อง ของการบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจ ในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง สาเหตุจากการเลี้ยงมาในครอบครัวที่ต่างกัน

แต่เมื่อเปรียบเทียบที่ละคู่พบว่า คู่ชาย หญิงมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ จารุษา เหมไพบูลย์ (2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารที่แตกต่างกัน

สถานภาพของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดหนึ่ง que แสดงให้ถึงความสามารถในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยกลุ่มที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

อาชีพของผู้ใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ช่อพวงชมพูที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดหัวหน้าศูนย์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ หัวหน้าศูนย์คหกรรมศาสตร์ช่องพวงชมพู และผู้บริหาร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารคหกรรมศาสตร์ ช่องพวงชมพู อาทิเช่น การบริการของผู้ให้บริการ เพื่อใช้ข้อมูลไปปรับปรุงให้มีคุณภาพที่มากขึ้น

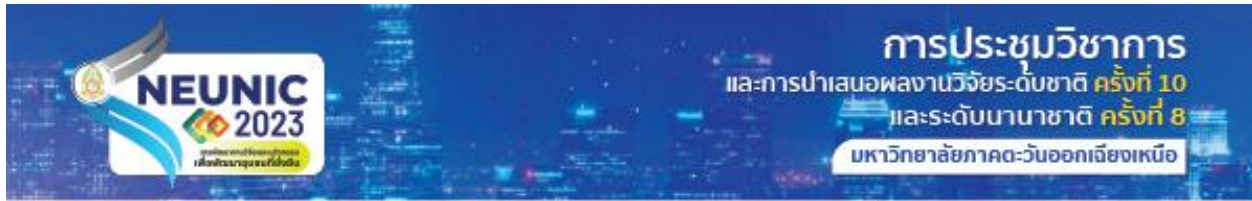
## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปี 2565 และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ทำให้การดำเนินงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร, (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กองบริหารงานบุคคล มทร. ธัญบุรี. (1 เมษายน 2566). สถิติบุคลากร. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566, จาก <https://www.ped.rmutt.ac.th/>
- กองแผนสำนักงานอธิการบดี มทร.ธัญบุรี. (2563). นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปี พ.ศ.2563-2580. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566, จาก <https://www.agr.rmutt.ac.th/download/action-plan-agr-rmutt/RMUTT-moving-towards-innovative-university-63-80.pdf>.
- เกรียงศักดิ์ เจริยวงศ์ศักดิ์. (2550). มหาวิทยาลัยปรับตัวในยุคอัตราเกิดลดลง. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566, จาก <http://www.kriengsak.com/node/874>.
- จารุษา เหมไพบูลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม)
- จุฑารัตน์ ตามกลาง, ศศิธร พลอยฉิมพลี, อังคณา กุลสุวรรณ, อนุชิต กล้าไพบรี และวิมลยา เนื้อทอง. (2562). แรงจูงใจในการใช้บริการศูนย์อาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 4 (1), 28-43.
- ชุตติกาญจน์ สรรพเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และชมพูนุท สุทธิกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15(52), 30-41.





- นฤชล ธนจิตชัย, สุวรรณ เดชน้อย, คุณัญญา หอมหวาน และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแพของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), 218-228.
- นิธิญาภา ชูช่วย และจีระเดช สอนองทวีพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัทเอสทีทีซี จำกัด. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 15(1), 94-103.
- ฝ่ายวิเคราะห์ตลาดแรงงาน. (2553). *การวิจัยเชิงสำรวจ*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2566, จาก [https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/hrad\\_th/9301dbaa80b2fe88f43ccc062223334a.pdf](https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/hrad_th/9301dbaa80b2fe88f43ccc062223334a.pdf).
- พิศิษฐ ต้นทวนิช และ พนา จินตาศรี. (2562). ความหมายแท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- ภารดี เสาะแสวง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. (ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- มรตรี ทองโคตร, ชื่นจิตร อังวรารงค์ และเปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(3), 233-241.
- มารยาท โยทองยศ และผศ. ปราณีย์ สวัสดิ์สรรพ. (2551). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2566, จาก <http://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/เอกสารหมายเลข2.pdf>.
- ศศิอารีญา แสงทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงทำงาน จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 30-44.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มทร. รัตนบุรี. (2565). *สถิติข้อมูลปีการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2566, จาก <https://www.oreg.rmutt.ac.th/?p=19820>. tt.ac.th/.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).