

# ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี

## The Service Marketing Mix and Service Quality Influence the Purchase Decision of Food from University-Based Restaurants in Chanthaburi Province

กัลป์ชยาพร กลัดทอง<sup>1</sup> ขวัญจิรา จำปี<sup>1</sup> พรเสน่ห์ อำผ่อง<sup>1</sup> สุธิดา บุญมารอง<sup>1</sup> และเดชา พลเลิศ<sup>1\*</sup>  
Kanchayaporn Kladthong<sup>1</sup> Khwanjira Jampee<sup>1</sup> Pornsanea Aumpong<sup>1</sup> Sudtida Boonmarong<sup>1</sup>  
and Decha Phalalert<sup>1\*</sup>

Received: April 9, 2025; Revised: July 21, 2025; Accepted: July 22, 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี เก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจันทบุรี เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 305 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการไม่ส่งผล 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผล ผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลได้มากที่สุดต่อความพึงพอใจ ขณะที่การตอบสนองลูกค้า เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด ข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's); คุณภาพการบริการ; การตัดสินใจซื้อ

<sup>1</sup> คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

<sup>1</sup> Faculty of Science and Art, Burapha University, Chanthaburi Campus

\* Corresponding Author, Tel. 08 0936 6638, E - mail: phlalaert.d@gmail.com

## Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of service marketing mix factors on the purchase decisions of food from university-based restaurants in Chanthaburi Province, and (2) investigate the influence of service quality on the purchase decisions of food from these restaurants. The sample was drawn from students at a university in Chanthaburi. Given the known population size, a sample of 305 respondents was determined using Cochran's formula. Data was collected through an online questionnaire. Descriptive statistics, such as frequency and percentage, were used to describe demographic characteristics, while the mean and standard deviation were used to analyze service marketing mix factors, service quality factors, and purchase decision factors. Inferential statistics were applied to examine the influence between independent and dependent variables using multiple regression analysis at a 95 % confidence level to test the hypotheses. The findings of this study indicate that: (1) Among the components of the service marketing mix, the dimensions of people, physical evidence, promotion, product, and price exert a statistically significant influence ( $p < 0.05$ ) on consumers' decisions to purchase food from university-based restaurants in Chanthaburi Province. Conversely, the dimensions of place (distribution channels) and process do not exhibit statistically significant effects. (2) Regarding service quality factors, the dimensions of responsiveness, assurance, empathy, and tangibility are found to significantly affect purchasing decisions at the 0.05 level of significance, whereas the reliability dimension does not demonstrate a statistically significant impact. The findings suggest that among the components of the service marketing mix, the personnel factor has the greatest impact on customer satisfaction. Meanwhile, customer responsiveness emerges as the most critical determinant of service quality. These insights can be applied by business operators as strategic guidelines for future business operations.

**Keywords:** Marketing Mix (7P's); Service Quality; Purchase Decisions

## บทนำ

การบริหารจัดการสถานประกอบการด้านอาหารเพื่อให้บริการด้านโภชนาการต้องมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้คุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การให้บริการอาหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรหลายประเภท โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษา (Higher Education Institutions: IPT) ซึ่งการให้บริการในลักษณะดังกล่าวมักดำเนินการผ่านโรงอาหารหรือร้านอาหารที่ได้รับอนุญาต ในการจัดหาอาหารให้นักศึกษาตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เมื่อเช้านถึงมือเย็น เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในมหาวิทยาลัยและต้องพึ่งพาอาหารจากผู้ประกอบการหรือผู้รับจ้างภายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเป็นหลัก (Ghani, 2014) รูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จัดให้ควรมีคุณภาพสูง เพื่อสร้างการแข่งขันที่ดีระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร งานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ตรงกับมาตรฐานด้านคุณภาพและค่านิยม หากผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง เนื่องจากลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหารของคู่แข่งแทน (Stevens et al., 1995) ผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพการบริการสูงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นบวกให้แก่ธุรกิจของตน ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มผลกำไร ดังนั้น ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง นักวิจัยแนะนำว่าผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ ศึกษาพฤติกรรมตลาดสินค้าเลือกซื้อ รวมถึงรักษาความภักดีของลูกค้าเดิม (Boulding et al., 1993)

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคา ผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีงบประมาณจำกัด คุณภาพอาหารเป็นอีกปัจจัยหลักที่รวมถึงรสชาติ ความสดใหม่ และสารอาหารที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Padint et al., 2024; Racine et al., 2022) ความสะอาดของร้านและสุขอนามัยในการประกอบอาหารมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและเป็นเกณฑ์สำคัญในการเลือกซื้ออาหาร (Carvalho et al., 2024) นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของร้าน เช่น ความสะดวกสบายของที่นั่ง การตกแต่งร้าน และบรรยากาศโดยรวมยังมีผลต่อประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีกด้วย ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล เช่น ความนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารตามเทรนด์ หรือความชอบส่วนตัว ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (Alkader and Mohamed, 2010; Kwun et al., 2013) ร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นศูนย์กลางของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากร จำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้งเพื่อสามารถออกแบบเมนูอาหาร ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในที่นี้คือกลุ่มนักศึกษา

สถานะ นักศึกษาถือเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานก้าวเข้าสู่ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยถือเป็นช่วงที่ต้องเลือกบริโภคอาหาร เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่พวกเขามีอิสระในการตัดสินใจและควบคุมวิถีชีวิตของตนเองอย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ต้องอยู่อาศัยแยกจากครอบครัวหรืออยู่ห่างไกลจากบ้าน การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระดับอุดมศึกษาจึงเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญสำหรับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นครั้งแรกที่พวกเขาได้มีโอกาสตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารด้วยตนเอง (Marquis and Shatenstein, 2005) นักศึกษาส่วนใหญ่มักพักอาศัยในหอพักที่ไม่มีอุปกรณ์ทำอาหารหรือห้องครัวที่ทางมหาวิทยาลัยจัดเตรียมไว้ให้ การเตรียมอาหารสด เช่น ผักและเนื้อสัตว์ จำเป็นต้องใช้เวลาและอุปกรณ์ครัวที่เหมาะสมในการปรุงอาหารอย่างถูกต้อง ในขณะที่อาหารจานด่วน เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สามารถเสิร์ฟได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่นาทีหลังจากสั่งซื้อ เมื่อเวลาผ่านไป ความสะดวกสบายดังกล่าวกลายเป็นนิสัย และท้ายที่สุดถูกมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมที่เร่งรีบได้

งานวิจัยก่อนหน้านี้โดย Glanz et al. (1998) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารในกลุ่มเยาวชน ได้แก่ รสชาติ ราคา คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวก ความพึงพอใจ และการควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่ Satalic et al. (2007) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักเลือกอาหารโดยพิจารณาจากต้นทุนที่สามารถเข้าถึงได้ตามงบประมาณของตน รวมถึงความพร้อมในการเข้าถึงอาหารจานด่วน นอกจากนี้ Yahia et al. (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่านักศึกษามักเลือกรับประทานอาหารจานด่วนเนื่องจากความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า รสนิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเหล่านี้มักได้รับการพัฒนาและปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเยาว์ (Birch, 1999)

มีการศึกษาของ Kasirye (2022) ระบุว่านักศึกษามักจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อของจากมินิมาร์ทของมหาวิทยาลัย และไม่ได้พิจารณาคุณภาพสินค้าและโปรโมชั่น อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Andriyanto (2019) พบว่า ผลลัพธ์เป็นตัวแปรสำคัญในองค์ประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของเมนู และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ Rocket Chicken ใช้เป็นจุดแตกต่าง (Differentiator) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องถือเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มองหาประสบการณ์ด้านอาหารที่มีความหลากหลายและทันสมัย นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว Sakinah et al. (2024) ศึกษาแล้วพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหาร รวมทั้ง Asmarani and Usman (2021) ที่ศึกษาแล้วพบว่า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐจาการ์ตา ในขณะที่ Salsabilla et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ รีวิวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถในการใช้งาน ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ แล้วพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงแม้ว่ามีการวิจัยที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลการวิจัยยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ร้านเหล่านี้มักมีลูกค้าหลักซึ่งประกอบด้วยนิสิต นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในสถาบัน ซึ่งมีโครงสร้างทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป (Serhan and Serhan, 2019; Kwun et al., 2013) ทั้งยังต้องปฏิบัติตามข้อจำกัดด้านพื้นที่ เวลา และงบประมาณของนักศึกษา รวมทั้งเผชิญความคาดหวังด้านสุขอนามัย บรรยากาศ และความคุ้มค่าสูงกว่าร้านอื่นทั่วไป (Serhan and Serhan, 2019; Kwun et al. 2013) จึงทำให้เกิดช่องว่างการวิจัยและเกิดคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยหรือผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลได้มากที่สุดไปปรับปรุงร้านอาหารของตนเองเพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อได้

### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ทางเลือกในการตัดสินใจสองทางหรือมากกว่านั้น ซึ่งมักจะเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน Kotler and Keller (2012) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กระบวนการนี้อาจเกี่ยวข้องกับการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับข้อมูลที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการตัดสินใจดังกล่าว

โดยสรุปการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากทางเลือกที่มีอยู่ (Kotler and Keller, 2009) นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อเริ่มตระหนักถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยความต้องการนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เข้มข้นมากขึ้น
- การค้นหาข้อมูล (Information Searching) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยยังได้รับข้อมูลมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อระดับความสนใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภควิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทำความเข้าใจคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่รวบรวมและประเมินมาก่อนหน้านี้
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลังการใช้งาน โดยให้ข้อเสนอแนะทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ดังนั้นในแง่ของนักศึกษา มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาหารหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพในบริเวณมหาวิทยาลัย โดย Kartajaya (2007) สรุปว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจได้แล้ว พวกเขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นโดยอาศัยการประเมินข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าก่อนหน้านี้ ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** Kotler and Gertner (2002) ให้คำนิยาม "ผลิตภัณฑ์" ว่าเป็นสิ่งที่นำเสนอในตลาดเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และในบางกรณียังครอบคลุมถึงแนวคิด (Ideas) อีกด้วย กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เป็นการรวมกันของสินค้าและบริการที่นำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สอยในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

**ด้านราคา (Price)** Kotler and Gertner (2002) ให้คำนิยามว่าราคา คือ มูลค่าของเงินที่ถูกกำหนดและเรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะในตลาด ซึ่งราคานี้ถูกกำหนดโดยบริษัทที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้ Kotler and Gertner (2002) ยังระบุว่าราคาสามารถถูกนิยามได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนมูลค่าทางการเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับสินค้าและบริการ อีกทั้ง ราคาเป็นองค์ประกอบเพียงหนึ่งเดียวจากแนวคิดการตลาดที่สามารถสร้างรายได้โดยตรงให้กับบริษัท ในขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ มีบทบาทในการกำหนดแนวทางและวางรากฐานทางการเงินขององค์กรในรูปแบบที่แตกต่างกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยบริษัทต่าง ๆ มักดำเนินกลยุทธ์ด้านโฆษณาและการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทผลิตสินค้า กำหนดราคา และดำเนินกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ หากพวกเขาพบว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน (Kwun et al., 2013) นอกจากนี้ Kotler and Gertner (2002) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาของเขาว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อแจ้งให้ทราบและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การรวมกันของการจัดสรรและการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่กำหนด Kotler and Gertner (2002) ยังระบุว่าสถานที่หมายถึงพื้นที่ทางธุรกิจที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ ในบริบทนี้ สถานที่หมายถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Mini-Marts) และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสถานที่ที่สามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถจำหน่ายในสถานที่ที่ขัดแย้งกับค่านิยมและสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสารได้

**ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่า เจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ**

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการประเมินจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการดังนี้



- **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น
- **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ผลของการบริการต้องมีความสม่ำเสมอทุกครั้ง จะทำให้รู้สึกว่าการที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ
- **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การแสดงถึงความเต็มใจมีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก
- **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันของแต่ละคนด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่มีกิจกรรมการพยาบาลที่ดีในการให้บริการ
- **การเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละบุคคลตามความต้องการที่แตกต่างกัน เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kheangklang et al. (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่

Kanetro et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในจังหวัดยogyakarta ประเทศอินโดนีเซียพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากร้าน Erista Garden

Ramadhan and Surianto (2023) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ราคา และความสะอาดสบายต่อการตัดสินใจใช้บริการ GoFood (กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยมุฮัมมาดิยะห์ เกรซิก ประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและความสะอาดสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Oktarini et al. (2022) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและราคาต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านอาหาร Mr. Fox สาขากรุงจาการ์ตาตอนใต้ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัดสินใจซื้อที่ร้านอาหาร Mr. Fox สาขากรุงจาการ์ตาตอนใต้

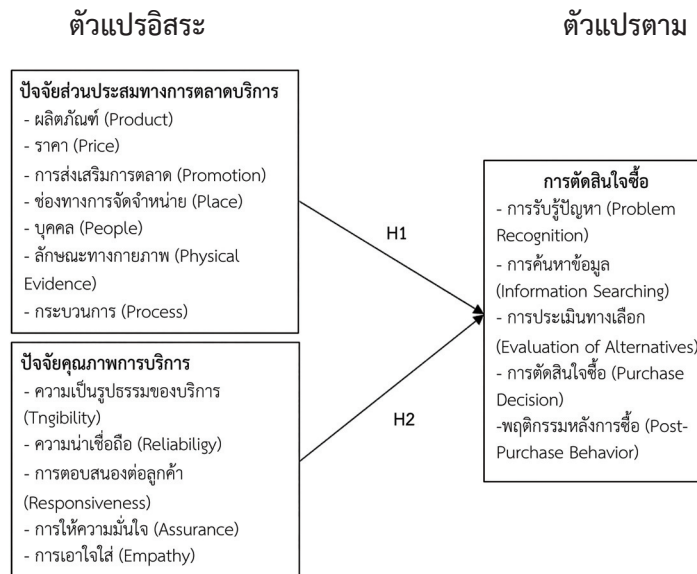
อริเมศร์ ธนาชัยสุขพัฒน์ และศรุตฯ แพ่งเพชร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านอาหารเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต

ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้จึงประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix 7P's) แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

(Purchase Decision) โดยแนวคิดและทฤษฎีในแต่ละส่วนมีอิทธิพลที่ส่งผลซึ่งกันและกัน นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### วิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี ได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรศึกษา** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจันทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,072 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนทั้งสิ้น 291.30 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่มีสมบูรณ์และเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 305 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีจำนวนคำถามการวิจัยที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 85 คำถาม 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและอธิบายได้ดังนี้ แบบคำถามแบ่งออกเป็น 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ชั้นปี คณะ/สาขา รายได้ 2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 35 คำถาม 3) ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม 4) ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 25 คำถาม 5) ข้อเสนอแนะ

ทั้งนี้ข้อคำถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด จนถึง 1 = น้อยที่สุด) และการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ ดังนี้ (เพ็ญแข ศิริวรรณ และแสงหล้า ชัยมงคล, 2551)

|             |         |                          |
|-------------|---------|--------------------------|
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |

### การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถามมีค่า IOC>0.5 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.970 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair Jr et al., 2017) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาแสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .970                   | 85         |

### การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล กล่าวคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น หนังสือ วารสารการวิจัย วารสารทางวิชาการ และการสืบค้นจากทางอินเทอร์เน็ต ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและแบบสอบถามการวิจัย และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงนำมาคัดกรองจนเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 305 ตัวอย่าง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี



## ผลการศึกษา

1. **ข้อมูลลักษณะกลุ่มตัวอย่าง** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 144 คน ร้อยละ 47.20 ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.80 มีรายได้ 4,001 - 6,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 44.60 คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์จำนวน 202 คน ร้อยละ 66.20 และสาขาบริหารธุรกิจและการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน จำนวน 112 คน ร้อยละ 36.70

2. **ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.806$ , S.D. = 0.468)

3. **ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.832$ , S.D. = 0.486)

4. **ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.779$ , S.D. = 0.516)

5. **ผลการทดสอบสมมติฐาน** ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรี

**สมมติฐาน H1:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังนี้

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

| ตัวแปรส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.         | Collinearity |       |
|-------------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|--------------|--------------|-------|
|                                     | Coefficients   |            | Coefficients |        |              | Statistics   |       |
|                                     | B              | Std. Error | Beta         |        |              | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                            | 0.214          | 0.113      |              | 1.900  | 0.058        |              |       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                       | 0.159          | 0.038      | 0.167        | 4.186  | 0.000        | 0.452        | 2.214 |
| ด้านราคา                            | 0.125          | 0.044      | 0.131        | 2.823  | 0.005        | 0.337        | 2.970 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด                 | 0.186          | 0.037      | 0.224        | 4.999  | 0.000        | 0.358        | 2.790 |
| ด้านบุคลากร                         | 0.264          | 0.043      | 0.284        | 6.196  | 0.000        | 0.342        | 2.925 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                 | 0.206          | 0.042      | 0.215        | 4.836  | 0.000        | 0.365        | 2.737 |
| ด้านกระบวนการ                       | 0.050          | 0.047      | 0.051        | 1.055  | <b>0.292</b> | 0.305        | 3.280 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย            | -0.018         | 0.047      | -0.018       | -0.381 | <b>0.703</b> | 0.332        | 3.009 |

R = 0.886, R-Square = 0.785, Adjusted R Square = 0.781, F = 217.924, Sig. = 0.000, N = 305

Durbin-Watson = 2.206, P<0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปร พบว่ามี 2 ตัวแปร คือด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 2 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.886 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R - Square อยู่ที่ 0.785 หรือร้อยละ 78.5 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.206 (ริงสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567) นอกจากนี้ ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.337 - 0.452 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.214 - 2.970 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556) และจากทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (B = 0.264) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.206) ด้านส่งเสริมการตลาด (B = 0.186) ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.159) และด้านราคา (B = 0.125) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยภายในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

**การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี** =  $(0.214) + 0.264*(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.206*(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.186*(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.159*(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.125*(\text{ด้านราคา})$  และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

**การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี** =  $0.284*(\text{ด้านบุคลากร}) + 0.215*(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.224*(\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.167*(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.131*(\text{ด้านราคา})$

**สมมติฐาน H2:** คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยนั้นนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แล้วได้นำเอาปัจจัยคุณภาพการบริการมาเป็นตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

| ตัวแปรคุณภาพการบริการ        | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.         | Collinearity |       |
|------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|--------------|--------------|-------|
|                              | Coefficients   |            | Coefficients |        |              | Statistics   |       |
|                              | B              | Std. Error | Beta         |        |              | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                     | 0.278          | 0.115      |              | 2.407  | 0.017        |              |       |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ | 0.159          | 0.048      | 0.152        | 3.320  | 0.001        | 0.358        | 2.794 |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า      | 0.388          | 0.044      | 0.425        | 8.775  | 0.000        | 0.318        | 3.143 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ         | 0.195          | 0.053      | 0.203        | 3.679  | 0.000        | 0.245        | 4.084 |
| ด้านการเอาใจใส่              | 0.173          | 0.052      | 0.182        | 3.333  | 0.001        | 0.250        | 3.999 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ          | -0.010         | 0.061      | -0.010       | -0.165 | <b>0.869</b> | 0.188        | 5.333 |

R = 0.881, R-Square = 0.776, Adjusted R Square = 0.773, F = 259.347, Sig. = 0.000, N = 305

Durbin-Watson = 2.097, P < 0.05

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปร พบว่ามี 1 ตัวแปร คือ ความน่าเชื่อถือมีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี

จากตารางที่ 3 ตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการบริการทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.881 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R - Square อยู่ที่ 0.776 หรือร้อยละ 77.6 ส่วนที่เหลือมาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.097 (ริงสันต์ วงอาษา และคณะ, 2567) นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.245 - 0.358 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.794 - 4.084 โดยค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และจากทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (B = 0.388) ด้านการให้ความมั่นใจ (B = 0.195) ด้านการเอาใจใส่ (B = 0.173) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (B = 0.159) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี =  $(0.278) + 0.388^*$  (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า) +  $0.195^*$  (ด้านการให้ความมั่นใจ) +  $0.173^*$  (ด้านการเอาใจใส่) +  $0.159^*$  (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ) และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี =  $0.425^*$  (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า) +  $0.203^*$  (ด้านการให้ความมั่นใจ) +  $0.182^*$  (ด้านการเอาใจใส่) +  $0.152^*$  (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

## การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการวิจัย

เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ จึงนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่วางดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลเรียงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านที่ส่งผลได้มากที่สุดไปยังน้อยสุดได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าพนักงานของร้านอาหารมีบุคลิกภาพที่ดี หรือพนักงานของร้านอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสุภาพ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่ร้านและพบว่าร้านมีความสะอาด มีการจัดวางโต๊ะอาหารอย่างเหมาะสม 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม หรือร้านอาหารมีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด 4) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าร้านอาหารมีคุณภาพของอาหารที่ดี หรือมีรสชาติอาหารถูกปาก และ 5) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าร้านอาหารกำหนดราคามีความเหมาะสมผลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทุกด้านที่อธิบายมาอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการเพิ่มขึ้นของแต่ละด้านจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าการเดินทางไปยังร้าน หรือเวลาเปิด-ปิดร้านไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ตั้งร้านอาจอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับหอพักอยู่แล้ว ด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมอาหารได้ตามคำสั่ง หรือขั้นตอนการสั่งอาหารที่สะดวก หรือความรวดเร็ว และถูกต้องในการสั่งอาหารแต่ละครั้งไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Kheangklang et al. (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Kanetro et al. (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ในจังหวัดยogyakarta ประเทศอินโดนีเซีย แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากร้าน Erista Garden ส่วนงานวิจัยของ Padint et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยนี้ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาของพรหมจิรา เภาลา และคณะ (2568) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทยแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เช่นเดียวกัน

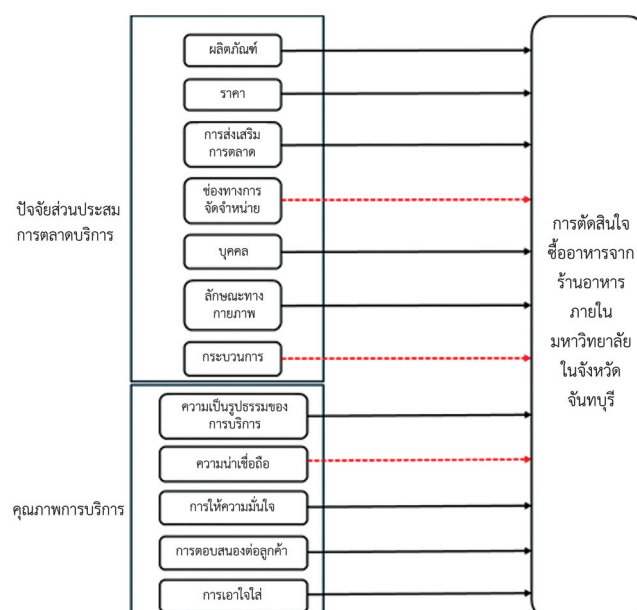
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลเรียงตามปัจจัยคุณภาพการบริการ ในแต่ละด้านที่ส่งผลได้มากที่สุดไปยังน้อยสุดได้ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าพนักงานของร้านมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ หรือพนักงานมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม 2) ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารได้อย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ 3) ด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่า พนักงานอาหารร้านอาหารมีการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับอาหาร ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ช่วยส่งผลเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้ามองว่าร้านมีการเอาใจใส่ต่อพวกเขา และ 4) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาจเป็นเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านอาหารหน้า ที่ให้บริการลูกค้าอย่างครบครัน เช่น อุปกรณ์ ช้อน ส้อม ตะเกียบที่เป็นของใหม่ หรือมีหม้อน้ำร้อน ลวกช้อนก่อนรับประทาน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่า การที่ร้านแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพอาหาร มีความสม่ำเสมอ หรือรสชาติอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสมร ธนาชัยสุพัฒน์ และศรดา แพ่งเพชร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต แล้วพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหารเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต และงานวิจัยของณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี แล้วพบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ผลการศึกษาของศุภัญญา วาริพย์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ผลการวิจัยบอกว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

- 1) องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้





2) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิจัย อย่างไรก็ตามในบริบทอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่ในสถานศึกษา ผู้วิจัยคิดว่า ปัจจัยนี้ยังมีความจำเป็นต่อการศึกษาด้านการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถจำหน่ายในสถานที่ที่ขัดแย้งกับค่านิยมและสาระสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารได้ (Kotler and Gertner, 2002) เช่นเดียวกับด้านกระบวนการ ที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3) การวิจัยครั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดจันทบุรี อย่างไรก็ตามสำหรับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารภายนอกมหาวิทยาลัย อาจยังจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย เพราะการประเมินคุณภาพการบริการจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ มักใช้องค์ประกอบ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1988)

#### ข้อจำกัดการวิจัย

1) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ถ้าหากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย

2) งานวิจัยนี้ศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อเป็นแนวคิดหลักในการทดสอบสมมติฐานสำรวจในบริบทร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัย แม้ว่าแนวคิดนี้อาจนำไปศึกษาในบริบทอื่นได้ แต่การนำผลการวิจัยไปเทียบเคียงควรพิจารณาด้วยความรอบคอบ

3) การศึกษาในอนาคตในบริบทนี้อาจใช้ตัวแปรตามอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยคิดว่ามีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น ความเต็มใจจ่าย ในราคาพิเศษที่ดึงดูดลูกค้า ความพึงพอใจ เป็นต้น

## References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ณัฐดนัย วัฒนพานิช และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(1), 160-173. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/266155/180974>
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และแสงหล้า ชัยมงคล. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- พรหมจิรา เจลา, สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์ และปิยะ แก้วบัวดี. (2568). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล่องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในร้านค้าปลีกประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(6), 339-351. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/285424/189945>
- รังสรรค์ วงอาษา, สมานจิต ภิรมย์ริน, อภัย สบายใจ และวิสุทธิ ราตรี. (2567). คุณภาพสื่อสังคมที่ส่งผลต่อคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนคาทอลิก สังฆมณฑลอุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 1621-1632. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/274256/185337>
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์, จินห์จุฑา จรัสอภิรัตน์กุล, เฉษฐกรณ์ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภู่วพงษ์ศิริ และทักษกร สัมมสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 325-338. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/255459/172322>

- ศุภัญญา วาริ๋บ่อ, ชมพูนุท สุทธิกุล และพัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย. (2565). ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(2), 81-96. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/249952/176789>
- อติเมศร์ ธนาชัยสุขวัฒน์ และศรดา แพ่งเกษร. (2564). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้านเคเอฟซี กรณีศึกษา ร้านเคเอฟซี สาขามหาวิทยาลัยรังสิต. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 17(2), 67-84. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/417/268>
- Andriyanto, A. (2019). Communication Barrier Between Nurse and Patient at the Hospital: a Systematic Review. *Journal of Health Policy and Management*, 4(2), 105-110. <https://thejhpm.com/index.php/thejhpm/article/view/100/78>
- Alkader, A. and Mohamed, A.A. (2010). The Factors Affecting University Students' Decision on Choosing Fast Food Restaurants. *Egyptian Journal of Business Studies*, 34(2), 1-20. <https://search.mandumah.com/Record/660031>
- Asmarani, A. and Usman, O. (2021). *The Effect of Service Quality, Trust, and Security of Shopee on Online Purchase Decisions on Students of State University of Jakarta*. (January 13, 2021). SSRN eLibrary. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768517>
- Birch, L.L. (1999). Development of Food Preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41-62. <http://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. <https://doi.org/10.2307/3172510>
- Carvalho, N.C., Silva, C.L. and Liboredo, J.C. (2024). Food Service Safety and Hygiene Factors: a Longitudinal Study on the Brazilian Consumer Perception. *Frontiers in Nutrition*, 11, <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1416554>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup>ed). New York: John Wiley & Sons.
- Ghani, M.N.A. (2014). *Factors Affecting Choice of Cafeteria Among Universiti Utar Malaysia Students* [Doctoral Dissertation, Universiti Utara Malaysia]. <https://etd.uum.edu.my/4510/1/s810071.pdf>
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. and Snyder, D.A.N. (1998). Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00260-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00260-0)
- Hair Jr, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Kanetro, B., Slamet, A., Fitri, I.A., Sambodo, R., Dwiarti, R., Wulandari, A. and Santosa, A. (2023). How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(1), 296-302. <https://ijmra.in/v6i1/Doc/37.pdf>
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan Pustaka.
- Kasirye, F. (2022). *The Impact of 4P's of Marketing on Student's Purchase Decisions in University Mini Marts*. Access (27 July 2022). Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1899410/v1>

- Kheangklang, P., Suntramethakul, A. and Jungsuwadee, K. (2023). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Choose Café Business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153-166. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/269939/180787>
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup>ed). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup>ed). Pearson Education, London.
- Kwun, D.J.-W., Ellyn, E. and Choi, Y. (2013). Campus Foodservice Attributes and their Effects on Customer Satisfaction, Image, and Word-of-Mouth. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 276-297. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.810534>
- Marquis, M. and Shatenstein, B. (2005). Food Choice Motives and the Importance of Family Meals Among Immigrant Mothers. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 66(2), 77-82. <https://doi.org/10.3148/66.2.2005.77>
- Oktarini, R., Kencana, P.N. and Wahidah, N.R. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Mr. Fox Restaurant, the South Jakarta Branch. *International Journal of Economy Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(2), 477-484. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.86>
- Padint, K.J.I., Salamanca, N.J., Siton, L.A.P. and Tangpos, S.F.S. (2024). *Influence of Price and Product Quality on Dining Preferences and on and Off Campus Food Choices of 4th-Year Marketing Students at a Private University* [Bachelor's Thesis, Xavier University-Ateneo de Cagayan]. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36027.43047>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Racine, E.F., Schorno, R., Gholizadeh, S., Bably, M.B., Hatami, F., Stephens, C., Zadrozny, W., Schulkind, L. and Paul, R. (2022). A College Fast-Food Environment and Student Food and Beverage Choices: Developing an Integrated Database to Examine Food and Beverage Purchasing Choices among College Students. *Nutrients*, 14(4), 900. <https://doi.org/10.3390/nu14040900>
- Ramadhan, F. and Surianto, M.A. (2023). The Influence of Service Quality, Price, and Convenience on Purchase Decisions of Gofood Services (Study on University of Muhammadiyah Gresik Students). *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(2), 35-43. <https://journal.umg.ac.id/index.php/ivrj/article/view/6270/3429>
- Sakinah, A.W.V., Supri, B., Handini, H., Gita, G. and Mahmut, C. (2024). Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchase Decision at Lesehan Jembol Restaurant in Palopo City. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 9(3), 924-930. <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.31828>
- Salsabilla, S., Hidayati, L.A. and Santosa, M. (2023). The Effect of Service Quality, Product Reviews, Risk Perception, and Usability Perception on Online Food Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(3), 91-100. <https://www.journalenrichment.com/index.php/jr/article/view/16/14>

- Satalic, Z., Colic Baric, I. and Keser, I. (2007). Diet Quality in Croatian University Students: Energy, Macronutrient and Micronutrient Intakes According to Gender. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 58(5), 398-410. <https://doi.org/10.1080/09637480701252393>
- Serhan, M. and Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, Article 2154548. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Yahia, N., Achkar, A., Abdallah, A. and Rizk, S. (2008). Eating Habits and Obesity Among Lebanese University Students. *Nutrition Journal*, 7(32), <https://doi.org/10.1186/1475-2891-7-32>