

## พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง\*

## The Food consumption students behavior of Ramkhamhaeng university

ศุภรดา สุนทรเนตร\*\*

ชมพูนุช จิตติถาวร\*\*\*

แคตเทอร์รินแอน สารสินตุงคสวัสดิ์\*\*\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหาร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหารของนักศึกษา โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรกได้แก่ ชื่นชอบอาหารไทย รองลงมาคือมีความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายของท่าน และกลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก น้อยที่สุดคือ ใช้บริการร้านอาหารในมือเช้า 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ ในสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหารของนักศึกษา

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/ นักศึกษา

## Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between behavioral factors (7Ps) and to study the relationship between demographic factors and behavior in food choice and consumption. And to study the different demographic factors that affect the student's choice of food service and food habits. By using the questionnaire.

The sample was 400 Ramkhamhaeng University students. The analysis was based on multivariate statistical techniques including frequency, percentage, mean, standard deviation, Correlation analysis and Chi-Square Test by the level of statistical significance 0.5.

\*วิทยาลัยนพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

\*\*นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

\*\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*\*\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The results of the research were as follows: 1) Most respondents were female, aged 31-40 years. Single status had a bachelor degree or equivalent. And monthly income of 30,001baht.2) Behaviors in choosing food service were moderate. The top three were: First, Favorite in thai food. Second, it's worth the cost and back at the restaurant. The least is having breakfast in the restaurant.3) Marketing Mix Factor Product level is at the highest level. The results of this research have tested the hypothesis. By assumption 1, the market factors (7Ps) that are related are product factors and the service process. In hypothesis 2, it was found that the differences in demographic factors mainly affect students' behavior in choosing food service and food consumption.

**Keywords :** Consumer behavior/ student

## บทนำ

โลกในปัจจุบันมีวิถีการดำเนินชีวิตของคนที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก ตามสภาพความเป็นอยู่ในสังคมที่มีความรีบเร่งมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตส่วนบุคคลหรือการดำเนินธุรกิจต่างๆ เศรษฐกิจโลกและการเมืองเข้ามามีส่วนในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และยังมีโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามาส่งผลกระทบต่อทุกสิ่งอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มันนั้นได้ขยายตัวไปในวงกว้างมากขึ้นจึงทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับบทบาทเรื่องค่านิยมทางสังคมในการใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัจจัย 4 ที่เป็นพื้นฐานการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกชนชั้นและทุกๆ เชื้อชาติแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกจำพวกหนึ่งในปัจจุบันนั้นคือ ปัจจัยที่ 5 เทคโนโลยีสารสนเทศและโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยที่ 5 นี้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้ทันที

“อาหาร” ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากในปัจจัยทั้ง 4 ที่จำเป็นมากตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จึงส่งผลให้กิจการธุรกิจหรือร้านค้าที่เกี่ยวกับอาหารนั้นมีความเจริญเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการเติบโตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านเพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิตของตนเองและครอบครัว จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวงต่างๆ มีแนวโน้มในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารต่างไม่ว่าจะเป็นเล็กหรือใหญ่จึงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่สำคัญคือการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของกิจการต้องการจะจับกลุ่มนั้นๆ มาช่วยในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารมากขึ้นในปัจจุบัน และด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างนี้จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารขับเคลื่อนไปในทางที่ดีและประสบผลสำเร็จ

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีขนาดใหญ่ และมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยส่งผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลในการลงทุนธุรกิจทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การลงทุนและวางแผนการบริการ ของร้านอาหารและเครื่องดื่มให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจ

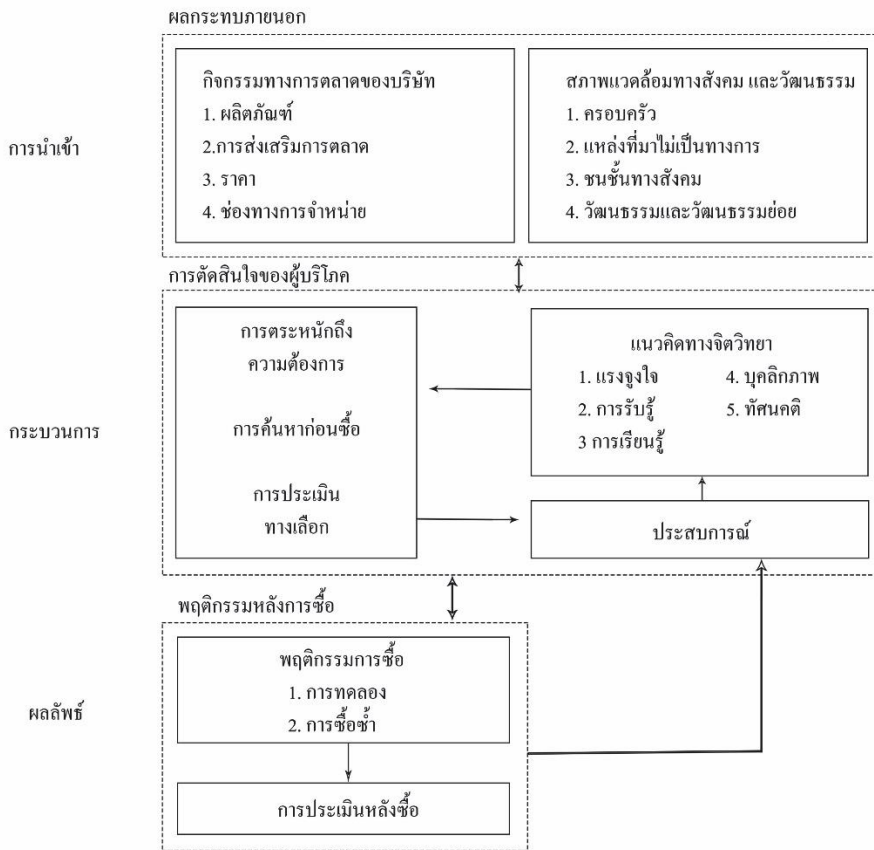
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา เลือกสรร การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกนั้น ผู้บริโภคแสดงตามบทบาท (Role) และบ่อยครั้งผู้บริโภคแสดงถึงพฤติกรรมหลายบทบาทอีกด้วยเพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญโดยแสดงออกมาในลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง เช่น แบบบทบาทการเป็นบิดา อาจารย์ นักศึกษา นักกฎหมาย นักบัญชี เป็นต้นดังกล่าวแล้ว พฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมที่หลอมอยู่ในอีกด้วย เพื่อป้องกันถึงความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเกิดจากแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการ การตั้งเป้าหมาย กลไกการปกป้องตนเองจากความผิดพลาดของผู้บริโภค อันนำไปสู่แรงจูงใจของผู้บริโภค แรงจูงใจเกิดจากหลายๆสาเหตุ และบางครั้งจะมีหลายสาเหตุเกิดพร้อมกัน แต่จะมีสาเหตุที่สำคัญกว่าสาเหตุอื่นๆเสมอ **แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด และกิจการจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบ 4 ประการให้เข้ากันได้ดี แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotions), ด้านบุคคล (People), ด้านกายภาพ (Physical Evidence), ด้านกระบวนการ (Process)

### รูปแบบโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision making) ที่แบ่งเป็น 3 ขั้นคือ ขั้นนำเข้า (input stage) ขั้นกระบวนการ (process stage) และขั้นผลลัพธ์ (output stage) ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของคนไทย

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยจำแนกออกได้เป็น 3 แบบได้แก่พฤติกรรมที่พึงประสงค์ และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ และพฤติกรรมแบบกลางๆ ธรรมดาที่ไม่ทำให้เกิดผลเสีย ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่พึงประสงค์ เนื่องมาจากการขาดความรู้ ความเชื่อที่ผิด ประสบการณ์สะสมที่ผิด สิ่งแวดล้อมซึ่งอาจมาจากการขาดแหล่งอาหารและภาวะจำยอม หรือขาดบริการสาธารณสุข และความเชื่อที่ผิดที่แก้ไขยากที่สุดคือความเชื่อที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและประเพณีซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับแหล่งอาหารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคไม่น้อยไปกว่าการเรียนรู้และบริการสาธารณสุข ส่วนปัจจัยทางด้านรายได้และอำนาจในการซื้อจะมีผลต่อการได้มาซึ่งอาหารสำหรับเลี้ยงสมาชิกภายในครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เกษตรกรการซื้ออาหารจะอยู่ภายใต้อิทธิพลที่มาจากกรณีโฆษณา นอกจากนี้การบริการส่งอาหารถึงบ้านจะสามารถดึงดูดผู้ซื้อได้มาก

สิ่งแรกที่คำนึงในการเลือกซื้ออาหาร	กลุ่มอายุ				
	รวม	6-14 ปี	15-24 ปี	25-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
รสชาติ	24.5	23.8	23.7	25.3	22.8
คุณค่าทางโภชนาการ	12.8	9.9	10.0	13.0	17.2
ราคา	4.4	3.4	4.8	4.4	4.7
ความสะดวก	19.4	16.6	18.5	20.5	18.8
ความสะดวก รวดเร็ว	6.1	4.8	6.7	6.6	4.8
ความชอบ	17.7	23.7	19.8	16.3	15.8
อยากทาน	14.9	17.6	16.4	13.8	15.5
อื่นๆ	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4

ภาพที่ 2 ภาพตารางเปรียบเทียบเกี่ยวกับสิ่งแรกที่คำนึงในการเลือกซื้ออาหารของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยกาญจน์ โสตรดี และ อัมพร ฉิมพลี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อยู่ในระดับดีนั้นเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขวิทยาในการรับประทานอาหาร ความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร ได้แก่ การล้างผักและผลไม้ ก่อนรับประทาน การเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารที่ดูสะอาดและการรับประทานอาหารที่ปรุงร้อน มีฝาปิดมิดชิด การดื่มนมเป็นประจำ และการรับประทานอาหารเย็นตรงเวลาเป็นประจำ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทั่วไปในการรับประทานอาหารของครอบครัวนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาในระดับค่อนข้างต่ำ

ณัฐพร ตรรักษ์ขวงส์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินของนักศึกษา สายสังคมศาสตร์ และ สายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และคณะเกษตรศาสตร์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่าจากนักศึกษาสองสายการเรียนที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นลักษณะการเรียน ทักษะที่ได้จากการเรียนทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นอย่างไร และการตอบแบบสอบถามของทั้ง 2 คณะ โดยผลวิจัยพบว่า รายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการใช้จ่ายแต่ไม่มีการวางแผนการใช้จ่าย มีพฤติกรรมการใช้จ่ายทั้งหมด 12 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านความสวยความงาม ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมของคณะ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ

พลาณามัย ค่าใช้จ่ายด้านการกุศล ค่าใช้จ่ายด้านเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษานอกหลักสูตร ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงและการพักผ่อน และในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายนั้น คือ ปัจจัยทางด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านความจำเป็นของสินค้า รวมไปถึงปัจจัยเกี่ยวกับโปรโมชั่นทางร้านค้า และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม

วิลาสินี ชัยติ (2556, หน้า 39) ได้ศึกษา ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทและพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษา ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาได้ใช้ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายด้านเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะ ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ และค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงและพักผ่อน ตามลำดับ และได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ผลวิจัยได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านรายได้ ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักศึกษา

## วิธีการวิจัย

**การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพการเป็นนักศึกษา จากข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2558 พบว่า มีนักศึกษาจำนวนทั้งหมด 234,508 คน

**ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาของคำถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

### การดำเนินการวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งสุ่มนักศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นการค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสารเอกสาร วารณกรรม รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) ผู้วิจัยจะต้องนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกๆตัวแปร
4. การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการบันทึกที่รหัสของข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้สถิติ 2 แบบ ได้แก่
  - 4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)  
การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยหา ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ความแปรปรวนมาตรฐาน (SD) และ การจัดอันดับ
  - 4.2 ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)  
เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และไคสแคว (Chi-Square)

### สรุปผลวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริโภคอาหารพบว่าภาพรวมของด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางโดย 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริโภคอาหารมากที่สุดได้แก่ประเด็น “ชื่นชอบในการรับประทานอาหารไทย” รองลงมาคือ “มีความคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายของท่าน” และ “กลับไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นอีก” โดยประเด็นที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ใช้บริการร้านอาหารในมือเช้า”
3. ผลข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “อาหารใหม่ สด สะอาด/ มีอาหารจานเด็ด/ จานแนะนำ” ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 ,  $SD = 0.707$   
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร” ที่ค่าเฉลี่ย 4.53,  $SD = 0.686$   
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง” ที่ค่าเฉลี่ย 4.44,  $SD = 0.792$   
ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “มีการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)” ที่ค่าเฉลี่ย 4.21,  $SD = 0.917$

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “พนักงานมีมารยาท สุภาพ อธิยาศัยดี ซื่อสัตย์” ที่ค่าเฉลี่ย 4.53,  $SD = 0.728$

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “บริการรวดเร็ว ถูกต้อง/ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน/สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต” ที่ค่าเฉลี่ย 4.50,  $SD = 0.816$

ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ “สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ” ที่ค่าเฉลี่ย 4.60,  $SD = 0.617$

4. การทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและ บริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ และในสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงนั้นมุ่งเน้นไปที่การความชื่นชอบในอาหารไทย การคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารเดิม และมักไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า ซึ่งภาพรวมของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริโภคอาหารพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีบังอร สุวรรณพานิช (2555) ที่มีระดับภาพรวมของพฤติกรรมบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของอนุกุล พลศิริ (2551) ที่มีระดับภาพรวมของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศหญิงนั้นมีน้ำหนักมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนขอประเด็นการคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายจะพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ชัยดิ (2556) ที่กลุ่มตัวอย่าง มีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในเรื่องของความคุ้มค่าต่าง ๆ เมื่อมีการใช้เพื่อการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นลำดับของความสำคัญในการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นลำดับจากมากไปหาน้อย บุคลากร ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และกระบวนการให้บริการ กับ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา โสมนะพันธ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหาร และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร



จากผลการอภิปรายผลสามารถสรุปความสัมพันธ์ของผลการวิจัยได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการและบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประเด็นเรื่องราคามีความโดดเด่น ในทั้ง 2 วัตถุประสงค์ จากเรื่องของความคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายการใช้บริการ และประเด็นปลีกย่อยอื่นๆ ทำให้การศึกษาครั้งนี้ควรมีการมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบด้านราคาและศักยภาพของบุคลากรเป็นหลัก

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรเป็นหลัก และการทำให้ผลิตภัณฑ์กับราคามีความคุ้มค่าสัมพันธ์กัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการมาใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้นได้ และผลการวิจัยยังพบอีกว่าอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมชื่นชอบในหมู่นักศึกษารามคำแหงและทำให้กลับมาใช้บริการอีก จึงควรมีการพิจารณาสำหรับเมนูอาหารไทยที่น่าสนใจ สำหรับใช้ดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการ และสำหรับข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการมุ่งเน้นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกข้อมูลการใช้บริการร้านอาหารผ่านมุมมองต่างๆ ในภาพลึกมากยิ่งขึ้น และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ควรมีการขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยรามคำแหงให้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 695-714.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพร ตรรักษ์วงศ์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และคณะเกษตรศาสตร์. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาสินี ชัยธิ. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หทัยกาญจน์ ไสตรติ และอัมพร ฉิมพลี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. นครปฐม: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.