

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัย
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี
Determinants Influencing University Students' Decision-Making in Choosing
Restaurant Services Around a Public University in Chanthaburi Province

คนยา วัฒนชะนะพงษ์

Donnaya Watchanapong

นิสารัตน์ จินาพันธ์

Nisarath Jinapan

ธิดาทิพย์ ดอกบัว

Tidatip Dokbuaw

บัณฑิต ดวงแก้ว

Bandit Duangkaew

เดชา พลเลิศ

Decha Phalalert

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

Faculty of Science and Arts, Burapha University Chanthaburi Campus

Received: 12 March 2025

Revised: 25 June 2025

Accepted: 14 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.286$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.229$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.177$) ด้านบุคคล ($B = 0.120$) และด้านราคา ($B = 0.112$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($B = 0.261$) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($B = 0.233$) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($B = 0.207$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ขณะที่ความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการเป็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด ข้อค้นพบนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's); ความพึงพอใจ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ร้านอาหาร

Abstract

This research aimed to: 1) study the service marketing mix factors (7Ps) that influence students' decisions to use restaurants located around a state university in Chanthaburi Province, and 2) examine satisfaction factors that affect students' decisions to use such restaurants. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the research instrument. The population consisted of students from a state university in Chanthaburi Province, and the sample included 300 participants selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics—frequency, mean, and standard deviation—as well as inferential statistics through multiple regression analysis.

The results revealed that: 1) five service marketing mix factors—physical evidence ($B = 0.286$), process ($B = 0.229$), product ($B = 0.177$), people ($B = 0.120$), and price ($B = 0.112$)—had a statistically significant influence on students' decisions to use restaurants around the university at the 0.05 significance level; and 2) three satisfaction factors—customers' ability to pay for services ($B = 0.261$), access to service locations ($B = 0.233$), and convenience and facilities provided ($B = 0.207$)—also had a statistically significant effect on students' decision-making at the 0.05 level. The findings indicate that physical evidence was the most influential service marketing mix factor, while customers' ability to pay for services was the most important satisfaction factor. These insights can be applied by restaurant entrepreneurs to formulate effective strategies for future business operations.

Keywords: marketing mix (7P's); satisfaction; decision-making in choosing; restaurants

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัว ตลอดจนการขยายตัวของเขตเมือง ทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคในหลายกลุ่มประชากร (Capstick, 2011; Walker, 2014) อุตสาหกรรมร้านอาหารในปัจจุบันได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ประมาณร้อยละ 50 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์ (Walker, 2014) ในขณะที่ในสหราชอาณาจักร ได้มีการสำรวจในปี ค.ศ. 2010 พบว่า ร้อยละ 77.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหาร โดยมีมูลค่าตลาดรวมถึง 19 พันล้านปอนด์ ซึ่ง 8.5 พันล้านปอนด์ในจำนวนนั้นเป็นค่าใช้จ่ายในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (Capstick, 2011) สำหรับประเทศไทย แนวโน้มตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 5.72 แสนล้านบาท และจะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ

4.8 จากปี พ.ศ. 2567 โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโต ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหนาแน่นของร้านอาหารในแต่ละพื้นที่ ราคา คุณภาพและรสชาติอาหาร การบริการ และเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Centre of Research of Kasikorn Thai, 2024)

บริเวณโดยรอบสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของรัฐเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง เนื่องจากเป็นที่รวมตัวของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาจำนวนมาก กลุ่มประชากรดังกล่าวมีความต้องการด้านอาหารที่เฉพาะเจาะจง ทั้งในแง่ของราคา ความสะดวกสบาย คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Walker (2014) ที่ระบุว่า การเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหาร ราคา บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และบรรยากาศแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมักมีลักษณะการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารที่ค่อนข้างสูง การดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีพฤติกรรมกรบริโภคแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ความต้องการในเรื่องความรวดเร็วของการบริการ และความใส่ใจในคุณค่าของราคา (Pochan et al., 2024) ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Kotler, 2005)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ในเชิงการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างองค์ความรู้ที่มีนัยสำคัญทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะกลุ่มอีกด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยในต่างประเทศและในประเทศหลายฉบับต่างชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพอาหาร ราคา และการให้บริการที่มีคุณภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Purba & Paramita, 2021; Hanaysha, 2017)

สำหรับบริบทของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่ง พบว่า บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้บริการแก่นักศึกษา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคแตกต่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งในด้านพฤติกรรมกรใช้จ่าย ความคาดหวังต่อราคา คุณภาพอาหาร และบรรยากาศร้านอาหาร สำหรับช่องว่างของงานวิจัยนี้ คือ การขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมและเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรอบมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งหากสามารถเติมเต็มช่องว่างนี้ได้ จะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และการประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดคำถามการวิจัยว่า ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี รวมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ เพื่อให้สามารถวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักศึกษา อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสร้างเสริมองค์ความรู้ทางวิชาการในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการศึกษานี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลที่มีอยู่ รวมถึงเหตุผลประกอบ เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาให้ตรงกับความต้องการบริโภค และตอบสนองตนเองให้ได้มากที่สุด สำหรับ Serirat et al. (1998) ได้นำทฤษฎีของ Kotler & Keller (2006) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าและกำหนดขั้นตอนในกระบวนการจากรูปแบบความคิดและเหตุการณ์ ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการซื้อจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ โดยทฤษฎีการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความต้องการจากการกระตุ้นภายนอก โดยปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) หรือความปรารถนา กับสภาพความเป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถือเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะและระดับความเข้มข้นของการค้นหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย อาทิ ปริมาณข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม ระดับของความปรารถนาในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความกว้างขวางและลึกซึ้งของกระบวนการค้นหาข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการภายหลังจากการค้นหาข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด ภายใต้งบเงินและบริบทของสถานการณ์การตัดสินใจในแต่ละประเภท โดยกระบวนการประเมินดังกล่าวจะพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Benefits) ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า นอกจากนี้ การประเมินทางเลือกยังอาจได้รับอิทธิพลจากเกณฑ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และปัจจัยแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีบทบาทต่อการถ่วงน้ำหนักของแต่ละคุณลักษณะในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ จากนั้นจึงเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจก่อให้เกิดความพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป รวมถึงการถ่ายทอดข้อมูลผ่านการบอกต่อของผู้บริโภคต่อผู้อื่นจากประสบการณ์ที่ได้รับ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2005) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมหรือกำหนดปัจจัยต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่เดิมมีเพียง 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมาได้ศึกษาและกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ตัวแปร (7P's) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นทั้งสิ่งที่มีตัวตนที่เรียกว่า สินค้า และสิ่งที่ไม่ตัวตนที่เรียกว่า บริการ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2016) ความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยและเครื่องมือที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งการซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่าย ณ ราคาที่ผู้ขายกำหนดหรือตั้งราคาไว้ ซึ่งราคาที่ตั้งขึ้นนั้นจะก่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเกิดการซื้อขายเมื่อผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ผู้ขายตั้งไว้

3) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กำหนดให้ผู้ขายสามารถนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปสู่ผู้บริโภคด้วยการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของสถานที่และวิธีการที่เหมาะสม สอดคล้องต่อการบริโภค โดยประเด็นสำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ การบริการ และปัจจัยราคาที่ถูกกำหนดขึ้น ทั้งนี้ยังมีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่หรือที่ตั้ง และรูปแบบหรือชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบการดำเนินการในกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจบริโภค

5) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการนำเข้าจากการคัดเลือกเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงมีทัศนคติและการบริการที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อบริการที่รวดเร็วและถูกต้องให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการ

เกิดความประทับใจ และเป็นกิจกรรมหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมดในการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภค

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สามารถสัมผัสจับต้องได้และทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของการบริการและสภาพแวดล้อมในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์การใช้บริการ

การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมร้านอาหาร ประกอบกับลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันระหว่างร้านอาหารต่าง ๆ ได้ทำให้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการเลือกของลูกค้าและกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะกำหนดการตอบสนองของพวกเขาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด (Belch & Belch, 2007) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มพิจารณา (Consideration Set) โดยเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบอาจรวมถึงราคา ท่าเลที่ตั้ง คุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ความเสี่ยงที่คาดรับรู้ ทั้งนี้ ความพยายามทางการตลาดขององค์กรสามารถเพิ่มโอกาสที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งจะได้รับการพิจารณาอยู่ในกลุ่มทางเลือกของผู้บริโภคได้ เมื่อถึงขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการและดำเนินการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ตัวแปร (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Patterson & Spreng (1997) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ชี้ถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ เพราะเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการได้ Chaudhuri & Holbrook (2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจ ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่ง Rust & Oliver (1994) ได้พูดถึงว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในทางธุรกิจ สำหรับ Oliver (2000) มีความคิดว่า ความพึงพอใจมีหลายมิติขึ้นอยู่กับความคิดและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และได้แยกความพึงพอใจออกเป็น 3 มิติ คือ 1) ความพึงพอใจที่เกิดหลังจากการรับบริการ 2) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นระหว่างรับบริการ และ 3) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการแล้วมีการเปรียบเทียบกับประสบการณ์กับการใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นสามารถบอกได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และเพียงพอ และสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ คือ รับรู้ได้ว่าการรับบริการที่ได้รับนั้นเหมาะสมกับจำนวนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไป และงานวิจัยนี้กล่าวถึงความพึงพอใจในมิติ 4 ด้าน คือ

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง ความเพียงพอของบริการต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองได้เพียงพอและรวดเร็ว

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการจะต้องเข้าถึงได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่มีความเป็นสัดส่วน สะอาดทั้งภายนอกและภายใน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

4) ความสามารถของผู้บริโภคที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องเสียจะต้องมีความเหมาะสม และยุติธรรมกับผู้บริโภค

การศึกษาของ Putra et al. (2023) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อสามารถเพิ่มขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น และผลการศึกษาก็ให้เห็นว่า ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) มีอิทธิพลในเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jungsuwadee, Kaengklang, & Suntamethakul (2023) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

Leeyakat (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Paenprasit et al. (2022) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่

Amarakijja (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการแนะนำปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามลำดับ

Phopasuwan (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

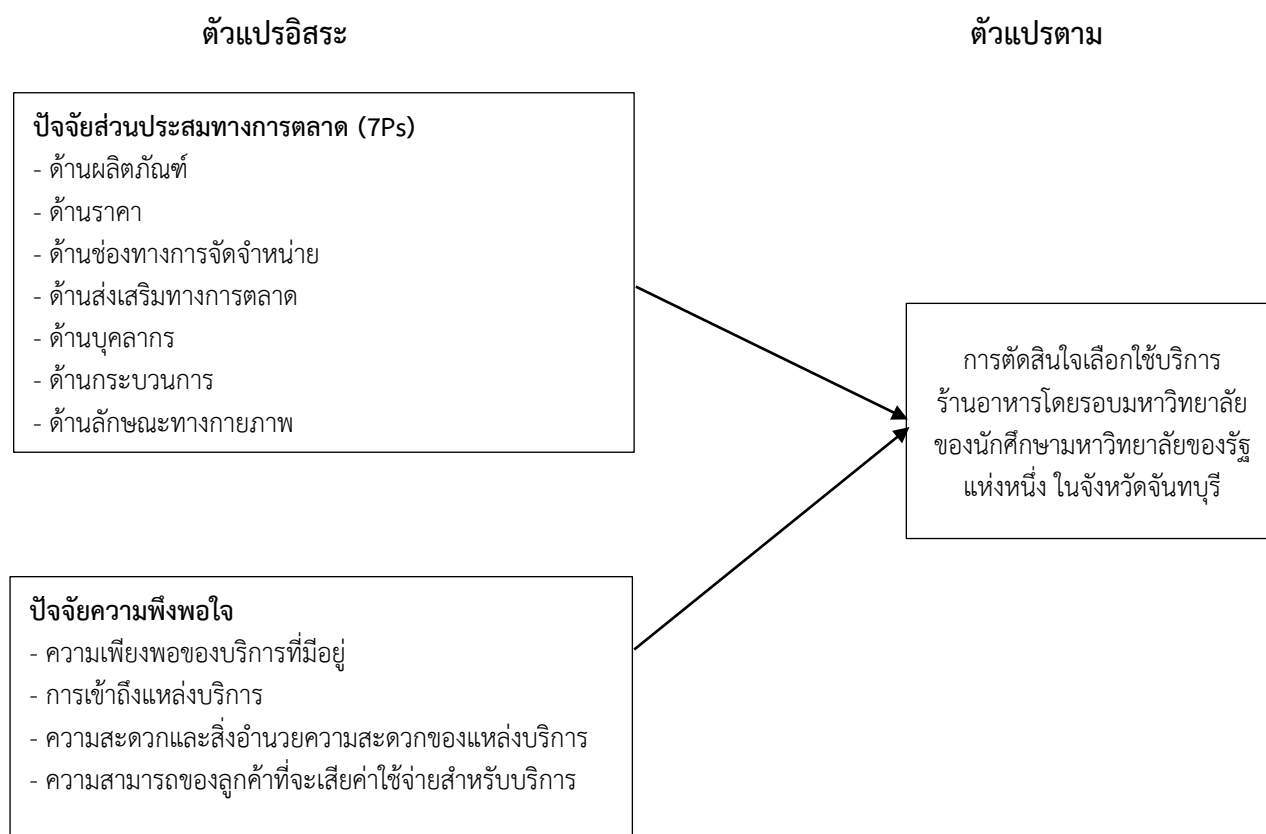
Erawan, Wahyuni, & Indiani (2024) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดสีเขียวต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านในอุตสาหกรรมร้านกาแฟในเขตเมืองเดนปาซาร์ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟแห่งหนึ่งในเมืองเดนปาซาร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงลบและไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การตลาดสีเขียว (Green Marketing) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

Ervinna et al. (2023) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้แช่แข็งของบริษัท PT. Royal Sutan Agung โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัท Royal Sutan Agung

LLC เมืองเมตัน จังหวัดสุมาตราเหนือ ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 78 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านความพึงพอใจ แนวคิดด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าวและทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

4. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี
- 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจันทบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,072 คน และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 291.3 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมและคัดกรองจนได้ 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้วิจัย
	E	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1072}{1+1072(0.05)^2} = 291.3$$

5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างภายในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ในช่วงเวลา ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ส่งผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงนำมาคัดกรองจนเหลือแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 300 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบคำถามออกเป็น 1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ชั้นปี คณะ/สาขา รายได้ 2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 35 คำถาม 3) ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 12 คำถาม 4) ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 15 คำถาม 5) ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับคะแนน (5 = มากที่สุด จนถึง 1 = น้อยที่สุด) และการแปลความหมายสามารถทำได้ดังนี้

- 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

5.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถาม มีค่า IOC > 0.5 (Phongsri, 2009) ส่วนค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ค่าความน่าเชื่อถือที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์كرونบาคแอลฟามีค่าสูงกว่า 0.7 ในทุกปัจจัย และในภาพรวมของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่า 0.940 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2017) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.940	64

หมายเหตุ: N = 64 items ประกอบด้วย คำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ, ด้านราคา 5 ข้อ, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 5 ข้อ, ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ, ด้านบุคลากร 5 ข้อ, ด้านกระบวนการ 5 ข้อ, ด้านลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ, คำถามปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ 3 ข้อ, ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ 3 ข้อ, ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ 3 ข้อ, ความสามารถในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ 3 ข้อ, คำถามปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหา 3 ข้อ, ด้านการค้นหาข้อมูล 3 ข้อ, ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 3 ข้อ, ด้านการตัดสินใจ 3 ข้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3 ข้อ

5.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1) คุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	150	50
	ชาย	120	40
	LGBTQIA+	30	10
รวม		300	100

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปี	ชั้นปีที่ 1	36	12
	ชั้นปีที่ 2	79	26.34
	ชั้นปีที่ 3	133	44.33
	ชั้นปีที่ 4 และสูงกว่า	52	17.33
รวม		300	100
คณะและสาขา	คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์		
	สาขาบริหารธุรกิจ	81	27
	สาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน	55	18.34
	สาขาเทคโนโลยีการเกษตร	11	3.67
	สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ	36	12
	สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	22	7.33
	สาขาเทคโนโลยีภูมิทัศน์และเครื่องประดับ	12	4
	สาขาธุรกิจภูมิทัศน์และเครื่องประดับ	13	4.33
	สาขาการออกแบบเครื่องประดับ	9	3
	คณะเทคโนโลยีทางทะเล	61	20.33
รวม		300	100
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	21.34
	5,001–10,000 บาท	167	55.66
	10,001–20,000 บาท	52	17.30
	20,001 บาทขึ้นไป	17	5.67
รวม		300	100

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 จำแนกตามคณะและสาขา คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66

2) ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านกระบวนการ	4.166	0.765	มาก	1
2. ด้านราคา	4.062	0.797	มาก	2
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.037	0.802	มาก	3
4. ด้านบุคลากร	4.017	0.798	มาก	4
5. ด้านผลิตภัณฑ์	3.919	0.810	มาก	5
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.905	0.855	มาก	6
7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.837	0.862	มาก	7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
รวม	3.992	0.820	มาก	

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.992$, S.D. = 0.820) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.166$, S.D. = 0.765) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.062$, S.D. = 0.797) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.037$, S.D. = 0.802) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.017$, S.D. = 0.798) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.919$, S.D. = 0.810) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.905$, S.D. = 0.855) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.837$, S.D. = 0.862) ตามลำดับ จากผลแปลผลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

3) ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความพึงพอใจ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ	4.171	0.744	มาก	1
2. ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่	4.009	0.809	มาก	2
3. ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	4.007	0.765	มาก	3
4. ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ	3.931	0.841	มาก	4
รวม	4.029	0.795	มาก	

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจพบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.029$, S.D. = 0.795) และเมื่อแยกรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.171$, S.D. = 0.744) รองลงมาด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.009$, S.D. = 0.809) ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.007$, S.D. = 0.765) และด้านการเข้าถึงแหล่งบริการค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.931$, S.D. = 0.841) จากผลแปลผลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

4) ระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การแปลผลและระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.221	0.804	มากที่สุด	1
2. การตัดสินใจซื้อ	4.073	0.753	มาก	2
3. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.027	0.810	มาก	3
4. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ	4.006	0.797	มาก	4

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
5. การค้นหาข้อมูล	3.956	0.768	มาก	5
รวม	4.057	0.792	มาก	

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.057$, S.D. = 0.792) และเมื่อแยกรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.221$, S.D. = 0.804) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.073$, S.D. = 0.753) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.027$, S.D. = 0.810) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.006$, S.D. = 0.797) และการค้นหาข้อมูลค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.956$, S.D. = 0.768) จากผลแปลความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด

5) ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.309	0.117		2.633	0.009
ด้านผลิตภัณฑ์	0.177	0.031	0.205	5.768	0.000
ด้านราคา	0.112	0.036	0.130	3.114	0.002
ด้านบุคลากร	0.120	0.041	0.140	2.909	0.004
ด้านกระบวนการ	0.229	0.036	0.266	6.419	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.286	0.038	0.332	7.550	0.000

หมายเหตุ: $R = 0.885$, $R\text{-Square} = 0.783$, $Adjusted\ R\text{-Square} = 0.778$, $S.E.\text{est} = 0.184$

$F = 150.729$, $Sig. = 0.000$, $Durbin\text{-Watson} = 1.877$, $P < 0.05$, $N = 300$

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัวแปรพบว่า มี 2 ตัวแปร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง

จากตารางที่ 6 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.885 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า $R\text{-Square}$

อยู่ที่ 0.783 หรือร้อยละ 78.3 อีกร้อยละ 21.7 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.877 (Wong-asa et al., 2024) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.286$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.229$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.177$) ด้านบุคคล ($B = 0.120$) และด้านราคา ($B = 0.112$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $(0.309) + 0.286 * (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.229 * (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.177 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.120 * (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.112 * (\text{ด้านราคา})$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.332 * (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.266 * (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.205 * (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.140 * (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.130 * (\text{ด้านราคา})$

6) ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความพึงพอใจมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และด้านความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยความพึงพอใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.218	0.125		9.774	0.000
การเข้าถึงแหล่งบริการ	0.233	0.034	0.317	6.855	0.000
ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ	0.207	0.035	0.282	5.983	0.000
ความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ	0.261	0.037	0.355	6.991	0.000

หมายเหตุ: $R = 0.805$, $R\text{-Square} = 0.648$, $\text{Adjusted } R\text{-Square} = 0.643$, $S.E.\text{est} = 0.233$

$F = 135.705$, $\text{Sig.} = 0.000$, $\text{Durbin-Watson} = 1.875$, $P < 0.05$, $N = 300$

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า มี 1 ตัวแปร คือ ด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ มีค่า Sig. เกิน 0.05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรดังกล่าวออกไป แล้วทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอีกครั้ง

จากตารางที่ 7 ตัวแปรพยากรณ์ความพึงพอใจทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.805 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ และด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R-Square อยู่ที่ 0.648 หรือร้อยละ 64.8 อีกร้อยละ 35.2 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ด้านความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.875 (Wong-asa et al., 2024) หมายถึง ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($B = 0.261$) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($B = 0.233$) และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($B = 0.207$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $(1.218) + 0.261 * (\text{ความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ}) + 0.233 * (\text{การเข้าถึงแหล่งบริการ}) + 0.207 * (\text{ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ})$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.355 * (\text{ความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ}) + 0.317 * (\text{การเข้าถึงแหล่งบริการ}) + 0.282 * (\text{ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ})$

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.33 จำแนกตามคณะและสาขา คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้ 5,001–10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.66 ส่วนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.992$, S.D. = 0.820) และเมื่อแยกเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านกระบวนการสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.166$, S.D. = 0.765) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.029$, S.D. = 0.795) เมื่อแยกเป็นรายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการสูงสุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.171$, S.D. = 0.744) ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.057$, S.D. = 0.792) เมื่อแยกรายด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการตระหนักถึงปัญหาสูงสุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.221$, S.D. = 0.804)

7.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.286$) ด้านกระบวนการ ($B = 0.229$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.177$) ด้านบุคคล ($B = 0.120$) และด้านราคา ($B = 0.112$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจ ด้านความสามารถของลูกค้ายที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ ($B = 0.261$) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ ($B = 0.233$) และความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ($B = 0.207$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.2 อภิปรายผล

เพื่อให้บรรลุผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

7.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีอาคารหรือป้ายร้านที่เห็นชัดเจนหรือมีเอกลักษณ์ 2) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีความถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีเมนูอาหารจำนวนมาก 4) ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับพนักงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และ 5) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

จากการอภิปรายผลข้างต้น งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2005) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญและถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jungsuwadee, Kaengklang, & Suntamethakul (2023) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Phopasuwan (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

7.2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านความสามารถของลูกค้ำที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาที่สามารถจ่ายได้ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับความสะดวกในการสั่งอาหาร และ 3) ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับความครบครันของเครื่องปรุงหรือเครื่องเคียงในร้านอาหาร

จากการอภิปรายผลข้างต้น งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaudhuri & Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจยอมทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา ซึ่ง Rust & Oliver (1994) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erawan, Wahyuni, & Indiani (2024) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตลาดสีเขียวต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นตัวแปรส่งผ่านในอุตสาหกรรมร้านกาแฟในเขตเมืองเดนปาซาร์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้ำมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Ervinna et al. (2023) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ ในฐานะตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตู้แช่แข็งของบริษัท PT. Royal Sutan Agung ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ

8. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในมิติการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันดังต่อไปนี้

8.1 ระดับองค์กร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ป้ายร้านที่เห็นชัดเจน หรือมีเอกลักษณ์ 2) ด้านกระบวนการ เช่น การรับชำระเงินที่รวดเร็ว และไม่มีข้อผิดพลาด 3) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การมีเมนูอาหารจำนวนมากให้ลูกค้ำได้เลือก 4) ด้านบุคลากร เช่น พนักงานของร้านอาหารมีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย และ 5) ด้านราคา เช่น ร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินหรือเงินสด ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการวิจัยนี้และบ่งชี้ได้ว่าร้านอาหารที่ลงทุนในแต่ละด้านนั้นจะทำให้มีความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และปัจจัยความพึงพอใจ 1)

ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ เช่น ความพึงพอใจต่อความง่ายและความสะดวกในการสั่งอาหาร และ 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ เช่น ความพึงพอใจในร้านที่มีเครื่องปรุงครบถ้วนหรือเครื่องเคียงในร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในเชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจและเพิ่มความได้เปรียบสำหรับประสบการณ์ลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีข้อมูลมากยิ่งขึ้น จะช่วยสร้างความแตกต่างและส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

8.2 ระดับประเทศ

แม้จะเป็นงานวิจัยในบริบทท้องถิ่น อย่างร้านอาหารรอบมหาวิทยาลัยในจังหวัดจันทบุรี แต่ก็นับสำคัญระดับชาติในมุมมองเชิงเศรษฐกิจและนโยบาย กล่าวคือ ผู้ประกอบการรายย่อยมีข้อมูลที่ชัดเจนในการปรับปรุงบริการ ร้านมีคุณภาพ มีลูกค้าใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจประเทศ และการเพิ่มคุณภาพบริการและแรงจูงใจการบริโภคในประเทศธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร เป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และจ้างงาน เมื่อสามารถยกระดับมาตรฐานบริการได้ทั่วประเทศ จะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการในภาพรวม

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

9.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

9.1.1 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.332 \times (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.266 \times (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.205 \times (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.140 \times (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.130 \times (\text{ด้านราคา})$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาเพิ่มจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นไปด้วย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี = $0.355 \times (\text{ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ}) + 0.233 \times (\text{การเข้าถึงแหล่งบริการ}) + 0.207 \times (\text{ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ})$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยความพึงพอใจดังที่กล่าวมาเพิ่มจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีเพิ่มขึ้นไปด้วย

9.1.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี (Kotler, 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Patterson & Spreng, 1997) และผลการวิจัยก่อนหน้านี้ (Phopasuwan, 2021; Jungsuwadee, Kaengklang, & Suntamethakul, 2023) ซึ่งผลดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารโดยเฉพาะที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบสถานศึกษา สามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจได้

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการศึกษาเพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

9.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอาคารและป้ายร้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำและดึงดูดลูกค้าได้ สี สัน รูปทรง แสงไฟ และการจัดวางที่โดดเด่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ขณะที่ป้ายที่มองเห็นได้ชัดและสื่อถึงสินค้าอย่างชัดเจนช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ง่าย การจัดการพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน การสร้างบรรยากาศที่ดีในร้าน เช่น เปิดเพลง หรือวงดนตรี และความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อันส่งผลทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

9.2.2 ปัจจัยความพึงพอใจด้านความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่าอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในระดับที่เหมาะสม และลูกค้าพิจารณาแล้วว่าค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อแลกกับความสะอาดสบาย รสชาติ และบรรยากาศของร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้

9.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.3.1 การศึกษานี้มุ่งเน้นที่ร้านอาหารบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

9.3.2 การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งถัดไป การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น วิธีการเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจไม่ได้สะท้อนในแบบสอบถามเชิงปริมาณ และจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน

9.3.3 งานวิจัยนี้ศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจใช้บริการเป็นแนวคิดหลักในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับในบริบทร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย แม้ว่าแนวคิดนี้อาจนำไปศึกษาในบริบทอื่นได้ แต่การนำผลการวิจัยไปเทียบเคียงควรพิจารณาด้วยความรอบคอบ และการศึกษาในอนาคตอาจใช้ตัวแปรตามอื่น เช่น ความภักดี ที่อาจทำให้มีข้อมูลมากขึ้นในการนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ

REFERENCES

- Amarakijja, T. (2021). *Factors that affect the decision to choose barbecue restaurants in the Bangkok area* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (7th edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Capstick, S. (2011). *Trends in eating habits and food consumption patterns*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Kasikorn Research Center. (2024). *Thai restaurant business outlook in 2024*. Retrieved from <https://kasikornresearch.com>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The influence of brand image and green marketing on purchasing decisions which are mediated by customer satisfaction in the coffee shop industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 664–678. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i3.1050>
- Ervinna, D., Edward, Y. R., Ariesa, Y., & Sari, N. D. R. (2023). The influence of social media marketing and service quality on customer satisfaction as an intervening variable towards the purchase decision of chest freezer products at PT. Royal Sutan Agung. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(4), 49–60. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i4.239>
- Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & 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>
- Hanaysha, J. (2017). Impact of service quality, price, and environment on customer loyalty in restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), 41–49. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2017.7.2/1006.2.41.49>
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th edition). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Jungsuwadee, K., Kaengklang, P., & Suntamethakul, A. (2023). Marketing mix factors influencing consumer decision-making in selecting café services in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153–166.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116. <https://doi.org/10.1509/jppm.24.1.114.63903>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th edition). Boston, MA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Leeyakat, W. (2022). *Marketing mix factors influencing consumers' choice of sidewalk restaurants in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing & management* (pp. 247–254). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Paenprasit, S., Charataphiratkul, J., Kosonsuraseni, D., Phuwapongsiri, S., & Sammasut, T. (2022). The influence of marketing mix factors (7Ps) on consumer decision-making in using services at Mong Chang Café. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 13(2), 325–338.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Phopasuwan, P. (2021). *Factors influencing decision-making behavior in choosing small restaurants serving non-alcoholic food and beverages* [Unpublished bachelor's thesis]. Naresuan University.
- Phongsri, P. (2009). *Educational research*. Bangkok: Dansutthakarn Printing.
- Pochan, S., Anukul, C., & Nilmanee, T. (2024). Factors influencing students' selection of food outlets around university areas: A case study in Eastern Thailand. *Journal of Business Administration and Management*, 20(1), 75–90.
- Purba, H. H., & Paramita, W. (2021). The effect of service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 420–429. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1117>
- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). Exploration of brand satisfaction on purchase decisions: Theory of planned behavior perspective. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 161–176. <https://doi.org/10.17977/um003v9i22023p161>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673460>
- Serirat, P., Kanlayanaphak, W., & Thitthongkam, T. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Walker, C. (2014). Factors influencing restaurant choice: An exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 188–206. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>

Wong-asa, R., Phiromruen, S., Sabaijai, A., & Ratree, W. (2024). The quality of social media affecting the quality of education in Catholic diocesan schools in Ubon Ratchathani. *MCU Ubon Parithat Journal*, 9(2), 1621–1632.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd edition). New York, NY: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. ดนยา วัฒนชะนะพงษ์ (Donnaya Watchanapong)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: donnaya.wat@gmail.com
2. นิสารัตน์ จินาพันธ์ (Nisarat Jinapan)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: nisarat8439@gmail.com
3. ธิดาทิพย์ ดอกบัว (Tidatip Dokbuaw)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: tidatiper2547@gmail.com
4. บัณฑิต ดวงแก้ว (Bandit Duangkaew)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: banditduangkaew36@gmail.com
5. เดชา พลเลิศ (Decha Phalalert)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: phalalert.d@gmail.com