

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา**

**Marketing mix factors and motivation affecting the purchasing decision of products at
food and beverage shop of Engineering Faculty,
Rajamangala University of Technology Srivijaya (Songkhla Campus)**

อนันต์ หอมสุวรรณ¹

บทคัดย่อ

การศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.987 ทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.951 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient วิเคราะห์ค่า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา รองลงมา เจ้าหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัย และบุคคลทั่วไป ร้อยละ 5.45 ส่วนมาก ระดับชั้นที่ศึกษาปีที่ 1 รองลงมา ชั้นปีที่ 2 มีระยะเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 6 เดือน - 1 ปี จำนวนครั้งใช้บริการซื้อภายใน 1 เดือน จำนวน 2 - 3 ครั้ง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมาก สูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการระดับมาก สูงสุด ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และ ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ได้ร้อยละ 89.90 และปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา โดยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มได้ร้อยละ 67.00

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,แรงจูงใจ,การตัดสินใจ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลงและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมืองที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าและศูนย์จำหน่ายอาหารเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น

รูปแบบอาหารจานด่วนยังมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในไทยเนื่องจากตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและในขณะเดียวกัน รวมทั้งผู้บริโภคต่างเลือกและให้ความสำคัญกับคุณภาพและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแม้อาหารจานด่วนจะได้รับความนิยมมากขึ้นและนอกเหนือจากรสชาติอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแล้ว บรรยากาศแปลกใหม่ นับเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารนอกเหนือจากรสชาติอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแล้ว บรรยากาศแปลกใหม่ นับเป็นจุดขายสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ควรต้องเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบโจทย์โดยอาจจะเน้นทำเลออฟฟิศหรือสถานศึกษาที่ต้องการความสะดวกรวมทั้งควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ

ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาเป็นศูนย์จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการนำเสนอรายการอาหารและเครื่องดื่มให้มีคุณภาพและมาตรฐานในราคาที่สอดคล้องกับความต้องการนักศึกษาและผู้บริโภค ศูนย์จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มคณะวิศวกรรมศาสตร์เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2559 หลังจากอาคารคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาก่อสร้างเสร็จ เพื่อจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้นักศึกษาและบุคลากร ในศูนย์มีร้านค้าเปิดให้บริการระหว่างเวลา 07.00 – 17.00 วันจันทร์ - วันศุกร์ มีร้านให้บริการจำนวน 4 ร้าน ได้แก่ ร้านพลอยลลิสเปิดจำหน่ายอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวจำหน่ายระหว่าง 35 – 40 บาท และ โจ๊กหมูไก่ราคาจำหน่าย 20 บาท ร้านพี่เปิดตามสั่ง ราคาจำหน่าย 35 – 45 บาท ร้านชาหอมจังหวายขนมและเครื่องดื่ม ราคาจำหน่าย 10 – 25 บาท ร้านขายข้าวแกง ราคาจำหน่าย 30 – 40 บาท ซึ่งผู้ประกอบการในศูนย์อาหารและเครื่องดื่มนี้ต่างมุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการให้บริการและดูแลสุขอนามัยอาหารและเครื่องดื่มให้ได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่ศูนย์ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบการผลิตและจัดจำหน่ายและวางแผนพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการจัดจำหน่าย

อาหารและเครื่องดื่มของศูนย์ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาให้เกิดประสิทธิผลและสอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.987 ทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.951 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling ใช้ระยะเวลาในการศึกษาจำนวน 60 วัน ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 พื้นที่วิจัยคือภายในศูนย์ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา

ตัวแปรในงานวิจัย ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 2 ตัวแปร คือ (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (2) ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังซื้อ การรวบรวมข้อมูลitudinal

ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือและรายงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับแรงใจจูง แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ในร้านอาหารและเครื่องดื่ม ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด

2. การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลสรุปไปประมาณหรือคาดการณ์ประชากร ประกอบด้วย

2.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ในสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อการสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์มากกว่า 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรอยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสินค้าในร้านอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test โดยมีเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) 0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ (r) 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

2.2.3 วิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาเพื่อตรวจสอบเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพหุคูณ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF : Variance Inflation Factor) มีค่าที่น้อยกว่า 10.0 และตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) โดยวิธีของ Durbin-Watson ที่ต้องมีค่าไม่เกิน 1.50 (วรณี หิรัญญากร, 2546)

เกณฑ์การแปลค่าความหมายสถิติ

งานวิจัยนี้ได้มีหลักเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายสถิติดังนี้

1. เกณฑ์การแปลค่าความหมายเครื่องมือในงานวิจัย

เกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ยในการศึกษานี้ ใช้การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (interval scale) ที่มีค่าตามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (positive) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 – 4

ระดับคะแนน		การแปลความหมาย
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ			
ระดับคะแนนเฉลี่ย			การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95.0% หรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ α (อัลฟา) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ H_1 หรือเกิดนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในกรณีสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ α (อัลฟา) ค่านัยสำคัญที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่า 0.05 จะเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หรือไม่เกิดนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่ Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐาน} \quad H_0: \mu_1 &= \mu_2 \\ H_1: \mu_1 &\neq \mu_2 \end{aligned}$$

สรุปผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.70 และเพศหญิง ร้อยละ 41.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 67.79 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 18.70 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.23 ส่วนน้อย คือ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 3.38 อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 3.12 น้อยสุดมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.78 โดยคุณลักษณะผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา ร้อยละ 81.04 รองลงมา เจ้าหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 9.35 และบุคคลทั่วไป ร้อยละ 5.45 น้อยสุด อาจารย์ ร้อยละ 4.16 ในกลุ่มนักศึกษาส่วนมาก ระดับชั้นที่ศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 38.78 รองลงมา ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 32.37 และชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 18.91 น้อยสุด ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 9.94 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน

จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มากสุด จำนวน 6 เดือน - 1 ปี ร้อยละ 31.69 รองลงมา ต่ำกว่า 6 เดือน ร้อยละ 20.78 และมากกว่า 1 - 2 ปี ร้อยละ 18.70 ส่วนน้อย คือ มากกว่า 3 ปี - 5 ปี ร้อยละ 12.21 มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 8.83 น้อยสุด มากกว่า 2 - 3 ปี ร้อยละ 7.79 โดยมีจำนวนครั้งในการใช้บริการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายใน 1 เดือน มากสุด จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 36.88 รองลงมา จำนวน 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 29.35 และจำนวน 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 21.30 ส่วนน้อย คือ มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 7.27 น้อยสุด จำนวน 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

2. ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. ผลวิจัยปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยสูงสุด ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4. ผลวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยสูงสุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ซึ่งในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ได้ร้อยละ 89.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา โดยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ได้ร้อยละ 67.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ที่ค้นพบนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุดอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก ด้านราคาสูงสุด ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สูงสุด ร้านมีการแยกที่นั่งเป็นสัดส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงสุด การให้ของแถมและการให้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบุคลากรสูงสุด พนักงานมีมารยาทสุภาพพูดจาด้วยน้ำเสียงไพเราะ ด้านกระบวนการสูงสุด อาหารถูกต้องครบตามออเดอร์ที่สั่งและด้านลักษณะทางกายภาพ สูงสุด หน้าร้านมีความสะอาด สอดคล้องกับแนวคิดอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นแผนการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายและกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจระดับมาก โดยสูงสุด ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman & Kanuk (2007) ที่แบ่งประเภทแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยผลวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลสูงสุด ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ สูงสุด ส่วนประกอบอาหารมีคุณค่าโภชนาการเพียงพอต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์สูงสุด รสชาติอาหารอร่อยถูกปากและมีอาหารให้เลือกซื้อเยอะและด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า สูงสุด รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจ เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจและเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา พบว่าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และ ด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด Schiffman & Kanuk (2015) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ โดยผลวิจัยพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล สูงสุด สอบถามรายละเอียดการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของศูนย์อาหารจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด มีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่าร้านอื่นๆ ด้านการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง และด้านพฤติกรรมหลังซื้อสูงสุด พึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม สอดคล้องกับแนวคิด Blackwell & Mineard (1993) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคจากกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

4. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัย รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2558) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ค้นพบในครั้งนี้ กล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัย จุติพร คำสงค์ (2559) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขต กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย วสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck)

5. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า และปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัย จุติพร คำสงค์ (2559) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัค โดยผลวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มสูงสุด รองลงมา ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลด้านแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลาที่ค้นพบ นำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา จึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกเมนูอาหารที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ การใช้วัตถุดิบที่ใช้ประกอบมีคุณภาพ ส่วนประกอบอาหารมีคุณค่าโภชนาการเพียงพอต่อการ

รับประทานในแต่ละมื้อ การนำเสนอเมนูอาหารมีความโดดเด่น การจัดปรุงอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก และมีหลากหลายเมนูให้เลือกซื้อเลือกรับประทาน

1.2 จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีผลเชิงบวกสูงสุดต่อการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การให้บริการได้อย่างสุภาพและมีอัธยาศัยดี รวมไปถึงการให้บริการและการคิดเงินทอนเงินสะดวกและถูกต้อง มีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

1.3 จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา มีการตัดสินใจซื้อสูงสุด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเมนูอาหารและความอร่อยของอาหารและนำเสนอภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านการแสดงรายละเอียดและข้อมูลอาหารและสินค้าภายในรายอย่างละเอียด รวมไปถึงการมีป้ายแสดงรายละเอียดและแจ้งราคาอาหารชัดเจน การมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัยซึ่งสิ่งเหล่านี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยวิทยาเขตสงขลา โดยเปรียบเทียบหรือจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ตามชั้นปีที่เรียนหรือกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อทราบว่าความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต่างกันจะมีปัจจัยและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ต่างกัน ในลักษณะใด

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มตัวแปรอิสระตัวด้านอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อต่อยอดในงานวิจัยขึ้นไปและสามารถใช้เป็นงานวิจัยอ้างอิงของผู้สนใจเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหาร*

ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติบดี คุณโลหิต. (2552). *การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน).

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 7. ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.
- กันยิกา เจตนาเสน. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของเด็กวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. หน้า 2
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยวานิชย์ บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร คำสงค์. (2559). *แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด. คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่นเน็ท
- นภัทร ไตรเจตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐพล จำกำจร. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- มินตรา ปันปลูก. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านอาหารอิมพลานามี*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์.(2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการ
เข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**,การค้นคว้าอิสระ,บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรรณิ หิรัญญากร. (2546). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับ
สุขภาพองค์กร โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษา
แห่งชาติ เขตการศึกษา 12**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต.สาขาการบริหาร
การศึกษา.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2539). **การตลาดรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย**.วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสันต์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค
(Food Truck)**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2562). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ
ธันวาคม,2564.จาก <https://www.smethailandclub.com/>.

สุวิมล ทิรกันันท์. (2546). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**.กรุงเทพฯ:นคร:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.หน้า 29.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). **การบริหาร**.กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.

สมพร สังข์นิม. (2523). **ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพัฒนากร**.วิทยานิพนธ์ รัช.ม.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing**. (6th ed.) Hinsdale:
The Dryden Press.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

- Engle, James F. , Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (2006). *Consumer Behavior*. 7 th ed. Fort Worth : Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. (12th ed.). Boston:McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Loudon,David Land Della,Bitta Albert J.(1993).*Consumer Behavior*,New York,McGraw Hill
- Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). *Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed.. P108. The United States of America: Pearson education.
- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pintrich, P.R., & Schunk, D.H. (1996). *Motivation in education: Theory, research, and application*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Peter Drucker. (2005). *The practice of management*. New York : Haper & Row, Publishesvs.
- Robbins, S. P. (1996). *Prentice Hall Organization Behavior : Concept, Controversies and Applications*. (7 th ed.) Englewood Cliffs; NJ : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.
- Shipley, T. E., and Veroff, J. (1952). *A projective measure of need for affiliation*. *Journal of Experimental Psychology* 1952,43, PP.349–356.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill Book.
- Walters, C. G., & Paul, G. W. (1978). *Consumer behavior: An integrated framework*. Homewood, II: Richard D. Irwin
- Williams,T.G. (1982). *Consumer Behavior. Fundamental Strategies*. Minnesota: West Publishing.