

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ

: การทบทวนวรรณกรรม

Factors Influencing the Use of Cafeteria Services at

Thaksin University : A Literature review

รัชนีภา ปานกลาง^{1*} โรชีต้า หว่าหล่า² นุจรี หมื่นจร³ ศิริโสภา นาคناول⁴

และชีวนันท์ คุณพิทักษ์⁵

Raksina Panklang^{1*} Rocheeta Walam² Nuchcharee Muenchon³

Sirisopa Naknau⁴ and Cheewanan Kunpitak⁵

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

E-mail:panklang2547@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร งานวิจัย และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งในและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงอาหารของนิสิต

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการโรงอาหาร

Abstract

This study aims to review the literature related to factors affecting the use of cafeteria services at Thaksin University. The study is based on secondary data, including documents, research studies, and reliable sources from both domestic and international contexts, in order to analyze concepts, theories, and related research concerning factors influencing the use of cafeteria services at Thaksin University. The findings reveal that demographic factors—namely gender, age, educational level, and income as well as service marketing mix factors, including product and service, price, place (distribution channel), promotion, personnel, service process, and physical evidence, all have an influence on users' decisions to utilize cafeteria services.

Keywords : Demographic factors, Marketing mix factors, Cafeteria service selection

บทนำ

โรงอาหารเป็นแหล่งให้บริการอาหารที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของนิสิตนักศึกษา และบุคลากรในสถาบันการศึกษา เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการบริโภคอาหารในราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้โรงอาหารยังเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและการพบปะทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงอาหารของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาอาหาร คุณภาพและรสชาติของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ความหลากหลายของร้านค้าปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและความถี่ในการเข้าใช้บริการ หากโรงอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

ปัจจุบันศูนย์อาหารในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่มีความหลากหลายประเภทและครบวงจร เช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านเครื่องดื่ม ร้านข้าวแกง และร้านค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้นิสิตในมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน และศูนย์อาหารยังสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ในโรงอาหารได้ เช่น เป็นสถานที่นัดหมาย พบปะพูดคุย อ่านหนังสือ และนั่งทำงาน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยมีจำนวนแค่ 2 แห่ง ได้แก่ 1. ศูนย์อาหาร 1 และ 2. ศูนย์อาหาร 2 ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนนิสิตในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่มีสูงถึง 15,261 คน (กลุ่มภารกิจทะเบียนนิสิตและบริการการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้, 2569) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนมากต้องรีบรับประทานอาหารให้ทันตามช่วงเวลาที่มีมหาวิทยาลัยกำหนดไว้

ดังนั้น จากปัญหาและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงสะท้อนให้เห็นว่าศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ยังมีข้อจำกัดทั้งในด้านจำนวนพื้นที่รองรับผู้ใช้บริการ ความแออัด และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนิสิตและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นิสิตให้ความสำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และยกระดับการให้บริการศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้นในอนาคต (ธงชัย สันติวงษ์, 2564)

วัตถุประสงค์

เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้า โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัย ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งได้แก่ 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3. การวิเคราะห์ข้อมูลห่วยย่อย โดยข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น ฐานข้อมูลวิชาการและงานวิจัย ได้แก่ ThaiLis, , TCI, Google Scholar, และ ScienceDirect รวมถึงงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ในสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ

กระบวนการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยกำหนดลำดับทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ
3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยทักษิณ

มหาวิทยาลัยทักษิณเดิมมีต้นกำเนิดจากการจัดตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา ในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเพื่อทดแทนโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง โดยวิทยาลัยวิชาการศึกษา ต่อมาเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จวบจนปัจจุบันมหาวิทยาลัยมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “มหาวิทยาลัยทักษิณ” โดยมีอักษรย่อภาษาไทยว่า “มทข.” และชื่อภาษาอังกฤษว่า THAKSIN UNIVERSITY ซึ่งใช้อักษรย่อ “TSU” มหาวิทยาลัยทักษิณมีการบริหารงานแบบ 2 วิทยาเขต ประกอบด้วย วิทยาเขตสงขลา และวิทยาเขตพัทลุง มหาวิทยาลัยทักษิณทั้งสองวิทยาเขตมีการจัดการเรียนการสอน 15 คณะ/วิทยาลัย เปิดสอนจำนวน 113 หลักสูตร และมีนิสิตกำลังศึกษาอยู่ประมาณ 15,261 คน (กลุ่มภารกิจทะเบียนนิสิตและบริการการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้, 2569)

โรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา มีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ 1. ศูนย์อาหาร 1 และ 2. ศูนย์อาหาร 2 ศูนย์อาหาร 1 ประกอบด้วยพื้นที่ให้บริการ 2 ชั้น โดยชั้นบนมีจำนวนร้านค้า 6 ร้าน ส่วนชั้นล่างมีจำนวนร้านค้า 19 ร้าน รวมจำนวนร้านค้าทั้งหมดในศูนย์อาหาร 1 เป็น 24 ร้านค้า ขณะเดียวกันศูนย์อาหาร 2 เป็นอาคารชั้นเดียวมีร้านค้าทั้งหมด 8 ร้าน ผู้ใช้บริการโรงอาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วยนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัย รวมทั้งยังมีบุคคลภายนอกเข้ามาใช้บริการเป็นบางส่วน มีการจำหน่ายทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารว่างหลากหลายประเภท

1.2 ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาบุคคลเกี่ยวกับจำนวนและแบ่งกลุ่มของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรสามารถนำมาใช้เพื่อแสดงคุณสมบัติของส่วนตลาด (Market Segment) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน
4. รายได้ (Income) บุคคลที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3 ทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนเดินทาง โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีความรับผิดชอบ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.4 ทบทวนแนวคิดทฤษฎีการเลือกใช้โรงอาหารมหาวิทยาลัยทักษิณ

1. การตัดสินใจในการใช้บริการโรงอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์รายละเอียดจากข้อมูลที่มีอยู่ รวมถึงเหตุผลประกอบเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาให้ตรงกับความต้องการบริโภค และตอบสนองตนเองให้ได้มากที่สุด

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าความพึงพอใจไว้ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2543 ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็น ความชอบ พึงใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจหลังจากประชาชนได้รับการบริการในด้าน ต่างๆ ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับบริการ
2. ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. คุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินงาน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความประทับใจ ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกมา ในด้านบวก หรือลบต้องมีความสัมพันธ์กับการที่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ

1.5 แนวคิดทฤษฎีในการใช้บริการ

Thomas & Earl (1995) ได้ให้แนวความคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่เลิศที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผล และผลคืออย่างต่อเนื่อง Maslow (1968) เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น มีสมมุติฐานอยู่ 3 ประการ คือ 1. มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด 2. ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป 3. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูงตามลำดับความสำคัญ ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมาทฤษฎีของ Maslow แบ่งตามลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้นคือ ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน เป็นต้น ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองให้พ้นจากอันตราย ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น และมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้น ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem or Status Needs) เป็นความต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง หรือความต้องการประจักษ์ในตนเอง (Self-Realization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ที่อยากจะทำอะไรให้สำเร็จตามความนึกคิดของตนเอง

2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ

การดี เสาะแสวง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติ T-test และค่า F-test สถิติการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's LSD procedure) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ 1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการอย่าง

ต่อเนื่อง 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรมนรัตน์ จันทระโชติวงษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี (3) ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอกเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ด้านกระแสนิยม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความบันเทิงตามลำดับ

วรพล จันลั่น และวัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : X) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) T-test, F-test (One-Way ANOVA) และไคสแควร์ (Chi - square) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผล

ต่อการเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา นำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยทำทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปองค์ประกอบของตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยประชากรศาสตร์)

นักวิจัย/ปีพ.ศ	องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยประชากรศาสตร์)			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ภารวดี เสาะแสวง (2558)	✓	✓	✓	✓
วรพล จันลั่น และวัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2557)	✓	✓		✓
วรมนรัตน์ จันทร์โชติวงษ์ (2563)	✓	✓	✓	✓
วรางคณา เรียนสุทธิ และลลนา อิลพัฒน์ (2561)	✓			

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยประชากรศาสตร์) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ การศึกษาในครั้งนี้ การกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ โดยตัวแปรต้นทั้งสิ้นนี้คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด)

นักวิจัย/ ปี พ.ศ	องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)						
	ราคา	สถานที่	การให้บริการ	ผลิตภัณฑ์	บุคคล	การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการในการทำงาน
ภารวดี เสาะแสวง (2558)	✓		✓	✓	✓	✓	✓
พรชัย พิษิตชาญชัยสกุลและคณะ (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วรพล จันลั่น และวัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี (2557)	✓			✓	✓	✓	✓
วรมนรัตน์ จันทร์โชติวงษ์ (2563)	✓		✓	✓	✓	✓	
ดนยา วัฒนชนะพงษ์ และคณะ (2025)	✓			✓	✓	✓	✓
วรางคณา เรียนสุทธิ และลลนา อิลพัฒน์ (2561)	✓	✓	✓				

จากตารางที่ 2 องค์ประกอบตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ
 โรงอาหาร ได้แก่ 1. ด้านราคา 2. ด้านสถานที่ 3. ด้านการให้บริการ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านบุคคล
 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด 7. กระบวนการในการทำงาน การศึกษาในครั้งนี้ การกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ใน
 การศึกษาตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหาร จำนวน 7 องค์ประกอบได้แก่ 1. ด้านราคา
 2. ด้านสถานที่ 3. ด้านการให้บริการ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด 7. กระบวนการ
 ในการทำงาน โดยตัวแปรต้นทั้งเจ็ดนี้คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ต่างกันไป

ตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการโรงอาหารมหาวิทยาลัย)

นักวิจัย/ ปี พ.ศ	องค์ประกอบตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการโรงอาหารมหาวิทยาลัย)	
	การตัดสินใจในการ ใช้บริการโรงอาหาร	ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ
พรชัย พิษิตชาญชัยสกุลและคณะ (2022)	✓	
วรพล จันลั่น และวัลย์ธดา ทองเย็นบุรีศรี (2557)		
วรมนรัตน์ จันทระโชติวงษ์ (2563)	✓	
ดนยา วัฒนชะนะพงษ์ และคณะ (2025)	✓	✓

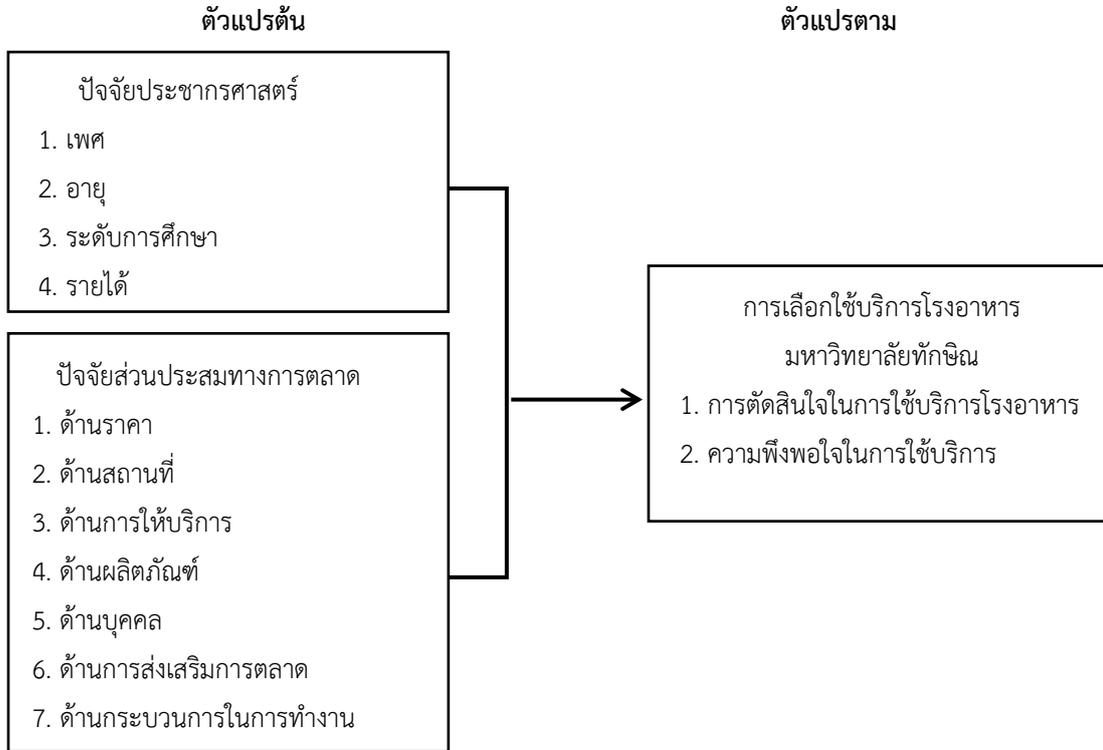
จากตารางที่ 3 องค์ประกอบตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการโรงอาหารมหาวิทยาลัย) ปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ใช้บริการโรงอาหาร ได้แก่ 1. การตัดสินใจในการใช้บริการโรงอาหาร 2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ การศึกษา
 ในครั้งนี้ การกำหนดองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาตัวแปร ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหาร จำนวน 3
 องค์ประกอบได้แก่ 1. การตัดสินใจในการใช้บริการโรงอาหาร 2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ 3. ความถี่ในการ
 ใช้บริการ โดยตัวแปรตามทั้งสามนี้คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ต่างกันไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหาร
 ของมหาวิทยาลัยทักษิณ จึงได้กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้ 1. ตัวแปรต้นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2. ตัวแปรต้นปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาด 3. ตัวแปรตามการเลือกใช้บริการโรงอาหารมหาวิทยาลัยทักษิณ ที่มีผลต่อการใช้บริการ
 โรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา กรอบแนวคิดที่จะนำไปศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค้นคว้า
 รวบรวมเอกสาร แนวคิด และทฤษฎี มาเป็นแนวทางในการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่างๆ โดยกำหนดขั้นตอน ในการ
 ทบทวนวรรณกรรม 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ
 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยทักษิณ 3. การทบทวนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

จากการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประกอบด้วย
 ตัวแปรต้น คือ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยมีองค์ประกอบ คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้
 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ 1. ด้านราคา 2. ด้านสถานที่ 3. ด้านการให้บริการ 4. ด้านผลิตภัณฑ์
 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด 7. ด้านกระบวนการในการทำงาน

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารมหาวิทยาลัยทักษิณ ประกอบด้วย 1. การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร 2. ความพึงพอใจในการใช้บริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

ภารดี เสาะแสวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสวัสดิการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรชัย พิษิตชาญชัยสกุล และคณะ. (2022). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19.

วรพล จันลั่น และวัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุญอาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.

วรมนรัตน์ จันทระโขติวงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดนยา วัฒนชนะพงษ์ และคณะ. (2025). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี.

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. (2552). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- จิตตินันท์ เตชะคุปป์. (2539). เอกสารประกอบการสอนวิชาเจตนคติและความพึงพอใจในการบริการ
นันทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- Thomas & Earl (1995:88-89) ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์
แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2569). กลุ่มภารกิจทะเบียนนิติและบริการการศึกษาฝ่ายวิชาการและการเรียนรู้.
สืบค้นจาก <https://misreg.tsu.ac.th/stat/index.jsp>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
ของผู้บริโภคชาวไทย ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.