

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วน ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Factors Affecting Fast Casual Restaurant Selection of Kasetsart University Students, Sriracha Campus in Thung Sukla Subdistrict

ก vereeatch ditsyasirikorn / Kweeratch Ditsyasirikorn

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา / Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: kweeratch.di@ku.th

นารุก บุญญานาม / Nararuk Boonyanam

คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา / Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus

E-mail: nararuk.b@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วน (Fast Casual) ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้แบบจำลองโลจิตในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วน ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ในทางบวก ได้แก่ คณะที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ของทางการรับข้อมูลข่าวสาร การเดินทาง และส่วนประมาณทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในทางลบ ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา และส่วนประมาณทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ร้านอาหารคุณภาพงานด่วน, แบบจำลองโลจิต, ส่วนประมาณทางการตลาด

Abstract

The objective of this research was to study Factors Affecting Fast Casual Restaurant Selection of Kasetsart University Students, Sriracha Campus in Thung Sukla Subdistrict. The primary data from 400 observations was used for this study. Data was analyzed by using Logit Model. The results revealed a positive effect on the Fast Casual Restaurant Selection of Kasetsart University Students, Sriracha Campus in Thung Sukla Subdistrict were faculty, expense per time, Channels for receiving information, travel type and marketing mix in product, promotion and physical factor. Whereas the year of college and marketing mix in place and promotion have a negative effect.

Keywords: Fast Casual Restaurant, Logit Model, Service Marketing Mix

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของประชาชน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การทานอาหารตามมา จากผลการวิจัยของ สมัวลี ลิมป์รัชตามร (2560) กรรมการผู้จัดการ บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย เกี่ยวกับหลักพุทธิกรรมการทานอาหารนอกบ้านของชาวไทยที่มีชื่อว่า “Food Trips” โดยการทานข้าวนอกบ้านหรือการซื้ออาหารสำเร็จรูปมาปรับประทานที่บ้านกล้ายเป็นสิ่งที่พบเจอบ่อยขึ้นในสังคมไทย และพุทธิกรรมนี้ล้วนดึงดูดผู้ลังทุน ใหม่จากทั้งนักเดินทางและในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของ GDP ภาคบริการของประเทศไทย โดยคาดว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 5 ปีหลัง นับตั้งแต่ปี 2559-2563 และคาดว่าธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้อีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แบ่งประเภทของร้านอาหารออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารประเภท fast food ร้านอาหารประเภท fast casual ร้านอาหารประเภท Casual ร้านอาหารประเภท Fine Dining ร้านอาหารประเภท Catering ร้านอาหารประเภท Delivery ร้านอาหารประเภท Food Truck และร้านอาหารประเภท buffet จากประเภทของร้านอาหารทั้งหมด ทาง Economic Intelligence Center: EIC (หน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูล เชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ, 2562) ได้วิเคราะห์กระแสธุรกิจร้านอาหารที่น่าจับตามองเรียกว่า Fast Casual ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนรุ่น Generation Z หรือ Gen-Z ที่เกิดใน พ.ศ.2540-2555 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย รักความสะดวกสบายรวดเร็ว มีอิสระทางด้านความคิดและตัดสินใจซึ่งบ่งบอกว่า “Fast Casual” ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้น่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งงานวิจัยของ ศิริประภา นาพชัยยา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าแฟมิลี่ แมร์เชน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ชี้ให้เห็นว่าวิถีชีวิตของคนในชุมชนเมืองมีความเร่งรีบมากขึ้นอันเนื่องมาจากประชากรเมืองที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องรีบออกเดินทางเพื่อไปถึงที่ทำงานให้ทันเวลา การวางแผนซื้ออาหารตามข้างทางเพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้ทันเวลาเป็นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของสุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ที่ศึกษา “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี” พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-24 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 100-200 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสบการณ์ด้านต่อไปนี้มากโดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และมีสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ต้องการความสะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและไม่ชอบหรือไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานเอง นอกจากนี้งานวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนพริกษา (2556) ที่ศึกษา “การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี จำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานคือน้อยกว่า 500 บาท โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือร้านกาแฟนั้น เป็นจุดเด่นที่สำคัญ ไม่ได้เป็นเพียงแค่สถานที่จำหน่ายอาหารเท่านั้นแต่ยังต้องเป็นสถานที่ให้ผู้คนมาพบปะ พูดคุย อนึ่งเปรียบเสมือน ที่ทำงาน ที่อ่านหนังสือ ของนักเรียน นิสิต และมนุษย์วัยทำงาน ดังนั้นเรื่องของจัดตกแต่งบรรยากาศในร้านจึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญอย่างมาก Joseph Summers (2016) กล่าวว่า “แม้ความเจี่ยบงบจะทำให้เราไฟ去了ได้ดีแต่เสียงรบกวนบางอย่าง จะช่วยให้เราคิดอะไรที่แตกต่างได้มากขึ้น” และ Korydon Smith (2020) ศาสตราจารย์ด้านสถาปัตยกรรมที่ University of Buffalo ได้เขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำงานในร้านกาแฟไว้ว่า “ผู้คนที่เข้าออกร้านกาแฟตลอดเวลา เจอบรรยากาศแสงธรรมชาติที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ กลิ่นหอมของกาแฟและอาหารจะกระตุนให้สมองของเราทำงานต่างไปจากการที่ทำงานอยู่บ้าน”

จากที่กล่าวมาธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ จึงพบได้บ่อยในรอบบริเวณย่านคนทำงานหรือมหาวิทยาลัยซึ่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นมหาวิทยาลัยที่รับนิสิตจำนวนสูงที่สุดในประเทศไทย โดยวิทยาเขตครีรากษาเป็นวิทยาเขตที่มีความสำคัญเนื่องจากตั้งอยู่ในเขตโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งหากดูตามแนวโน้มของร้านอาหารประเภทนี้ที่วิเคราะห์โดย EIC และ ธุรกิจร้านอาหาร fast casual บริเวณนี้น่าจะมีการเจริญเติบโตสูง แต่ในความเป็นจริงพบว่า ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นในทุกปี แต่ก็มีผู้ประกอบรายเก่าที่ปิดตัวลงเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ซึ่งระหว่างปี 2561-2563 มีผู้ประกอบรายเก่าปิดตัวลงเฉลี่ยร้อยละ 21.78 ต่อปี (เทศบาลนครแหลมฉบัง, 2564) ซึ่งอาจมาจากสาเหตุปัจจัยที่แตกต่างกันไป โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพจานด่วนในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตครีรากษา

การวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพจานด่วนในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตครีรากษา ผลการศึกษาที่ได้นั้นจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ ได้มีการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

วิธีการวิจัย

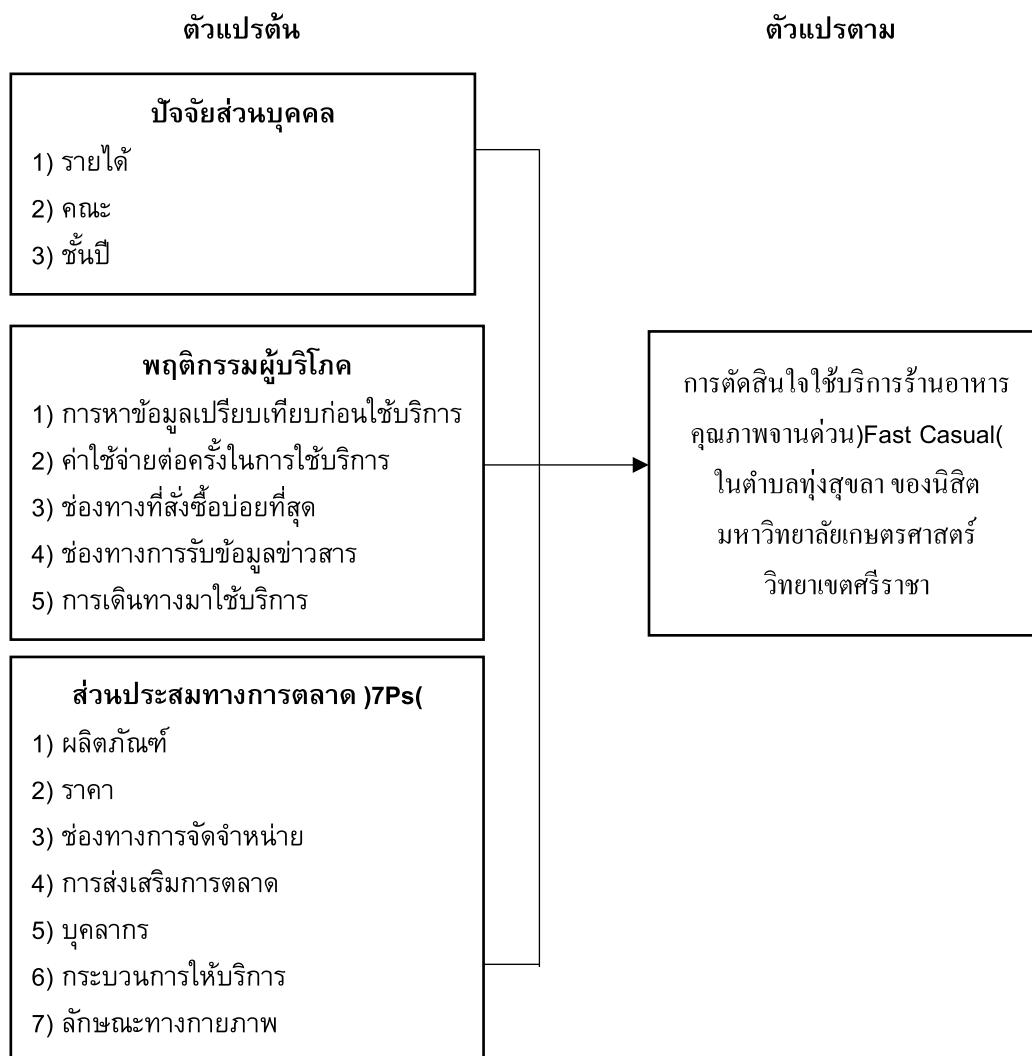
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตครีรากษา และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารคุณภาพจานด่วนในตำบลทุ่งสุขลา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สตราโคเครน (Cochran, 1977) ในกรณีทราบจำนวนประชากร 10,525 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 372 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 7% เพื่อป้องกันแบบสอบถามบางชุดที่อาจไม่สมบูรณ์จะได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ quota (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละคณะ

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรม ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตราวัดแบบไลก์อร์สเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และข้อเสนอแนะ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 6,001-8,000 บาท (ร้อยละ 45) ศึกษาอยู่ที่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25)

พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเบรี่ยบเทียบแต่ละร้านก่อนการใช้บริการจำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการใช้บริการ 201-300 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) ช่องทางที่สั่งซื้อบ่อยที่สุดคือ นั่งทานที่ร้านจำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือจากป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้านจำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการโดยรถจักรยานยนต์จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.75)

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของระยะเวลาในการรอคอย ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Economic Intelligence Center: EIC (หน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ, 2562) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทั้ง ศิริประภา นพชัยยา (2558); ศุขมาภรณ์ ปานมาก (2560) และรัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ที่ได้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่รักความสะดวกสบายรวดเร็ว

ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานเด่นในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ด้วยแบบจำลองโลจิต ซึ่งมีรูปแบบสมการดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_{1a} \text{income}_a + \sum_b \beta_{2b} \text{faculty}_b + \beta_{3c} \text{year}_c + \beta_{4d} \text{compare}_d + \beta_{5e} \text{expense}_e + \sum_f \beta_{6f} \text{channel}_f + \sum_g \beta_{7g} \text{information}_g + \sum_h \beta_{8h} \text{go}_h + \beta_9 \text{product5} + \beta_{10} \text{price1} + \beta_{11} \text{price3} + \beta_{12} \text{place2} + \beta_{13} \text{place4} + \beta_{14} \text{promotion1} + \beta_{15} \text{promotion2} + \beta_{16} \text{promotion3} + \beta_{17} \text{people1} + \beta_{18} \text{physical2} + \beta_{19} \text{process1} + \varepsilon$$

โดยได้กำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 การกำหนดตัวแปรในแบบจำลองโลจิตของความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานเด่น ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานเด่น ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	1 = ใช้ 0 = ไม่ใช้
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานเด่น ในตำบล ทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	
income _a	รายได้ เมื่อ a = 2	(Base Group = ไม่เกิน 6,000 บาท) income ₂ = มากกว่า 6,000 บาท
faculty _b	คณะ เมื่อ b = 2, 3, 4, 5	(Base Group = คณะพาณิชยนาเวียนนานาชาติ) faculty ₂ = คณะวิทยาการจัดการ faculty ₃ = คณะวิทยาศาสตร์ ศรีราชา faculty ₄ = คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศรีราชา faculty ₅ = คณะศรีษะราชสตรี ศรีราชา
year _c	ชั้นปี เมื่อ c = 2	(Base Group = ปี1-ปี2) year ₂ = ตั้งแต่ปี 3 ขึ้นไป
compare _d	การหาข้อมูลเบรี่ยนเทียบ เมื่อ d = 2	(Base Group = ใช่) compare ₂ = ไม่ใช่
expense _e	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	(Base Group = ไม่เกิน 200 บาท) expense = มากกว่า 200 บาท

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
channel _f	ช่องทางในการส่งซื้อ เมื่อ f = 2, 3	(Base Group = สั่งผ่านแอพพลิเคชัน delivery) channel ₂ = นั่งท่านี่ร้าน channel ₃ = ซื้อกลับไปทานที่พัก
information _g	ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อ g = 2, 3	(Base Group = จากบุคคลใกล้ตัว) information ₂ = เพจร้านอาหาร information ₃ = ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน
go _h	การเดินทางมาใช้บริการ เมื่อ h = 2, 3, 4	(Base Group = เดิน) go ₂ = รถจักรยานยนต์ go ₃ = รถยนต์ go ₄ = รถสาธารณะ
product 5	เลือกปรับเพิ่มสูตรตามต้องการ เช่น เพิ่มเผ็ด/ ลดหวาน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
price 1	ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
price 3	มีราคาสำหรับแต่ละขนาดให้เลือก เช่น จานเล็ก จานกลาง จานใหญ่	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
place 2	มีสาขาให้เลือกใช้บริการมาก	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
place 4	ช่วงเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
promotion 1	การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้าย โฆษณา อินเตอร์เน็ต	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
promotion 2	โปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่างๆ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
promotion 3	การจัดกิจกรรมนำกำไร์ที่ได้ช่วยเหลือสังคม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
people 1	พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อยมี มารยาท	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
physical 2	ความสะอาด ก林์หอม ปลอดโปร่ง ภายในจุด ต่างๆของร้าน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
process 1	ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก เช่น ขั้นตอน การสั่งอาหาร ขั้นตอนการชำระเงิน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
E	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต สามารถนำมาเขียนสมการคาดถอยของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วน ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ได้ดังต่อไปนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -4.352 - 0.404\text{income}_2 + 0.324\text{faculty}_2 + 1.263\text{faculty}_3 + \\ (-2.89) \quad (-1.45) \quad (0.69) \quad (2.25)^{**} \\ [-0.086] \quad [0.072] \quad [0.227] \\ 0.588\text{faculty}_4 + 0.693\text{faculty}_5 - 0.406\text{year}_2 - 0.341\text{compare}_2 +$$

(1.13)	(1.12)	(-1.16)*	(-1.24)
[0.120]	[0.136]	[-0.089]	[-0.077]
$0.592\text{expense} - 0.300\text{channel}_2 - 0.168\text{channel}_3 - 0.173\text{information}_2 +$			
(2.38)**	(-1.00)	(-0.50)	(-0.57)
[0.133]	[-0.066]	[-0.037]	[-0.039]
$0.652\text{information}_3 + 1.167\text{go}_2 + 1.269\text{go}_3 + 1.424\text{go}_4 + 0.444\text{product}_5$			
(1.95)*	(2.03)**	(1.98)**	(1.63)
[0.138]	[0.274]	[0.229]	[0.229]
$-0.005\text{price}_1 - 0.136\text{price}_3 - 0.311\text{place}_2 + 0.263\text{place}_4 +$			
(-0.03)	(-0.71)	(-1.76)*	(1.48)
[-0.001]	[-0.030]	[-0.069]	[0.058]
$0.365\text{promotion}_1 + 0.121\text{promotion}_2 - 0.413\text{promotion}_3 -$			
(1.72)*	(0.68)	(-2.04)**	
[0.080]	[0.027]	[-0.091]	
$0.192\text{people}_1 + 0.033\text{physical}_3 + 0.668\text{process}_1$			
(-0.90)	(0.17)	(3.22)***	
[-0.042]	[0.007]	[0.147]	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่า Z-stat และ [] หมายถึง ค่า Marginal Effect

สรุปและอภิปรายผล

จากการทดสอบแบบจำลองโลจิตพบว่า ค่า LR Chi²(26) = 60.19, Prob > Chi² = 0.0002 และ Overall Percentage Correct = 70.75% แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายและพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพจากตัวแปรที่ระบุไว้ในแบบจำลองได้ดี คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ คุณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร การเดินทาง ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ

เมื่อวิเคราะห์ผลร่วมกับค่า Marginal Effect อธิบายได้ว่านิสิตที่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์ ศรีราชา มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการมากกว่านิสิตที่ศึกษาอยู่ในคณะพาณิชยนาเวียนานาชาติอยู่ร้อยละ 22.67 เนื่องจากคณะวิทยาศาสตร์ ศรีราชา ไม่ได้มีกฎระเบียบที่อนุญาตให้นิสิตในชั้นปีที่ 1-2 อยู่ร้อยละ 8.88 เนื่องจากนิสิตในชั้นปีที่มีสูงขึ้นจะมีเวลาว่างน้อยลง มีโปรเจกงานที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้ใช้บริการน้อยกวานิสิตในชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่า นิสิตที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1-2 อยู่ร้อยละ 13.32 เนื่องจากนิสิตที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 200 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการมากกวานิสิตที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท อยู่ร้อยละ 20.32 แสดงให้เห็นว่าอาจจะมีความชอบในอาหารของร้านนั้นๆ มาก จึงมีค่าใช้จ่ายมากและเมื่อมีความชอบมากจึงทำให้มีการใช้บริการที่ปอยกว่า นิสิตที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบ้านป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการมากกวานิสิตที่รับ

ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ตัว อายุร้อยละ 13.80 เนื่องจากเมื่อนิสิตสัญจรเดินทางผ่านไปมาและเห็นผลิตภัณฑ์ด้วยตา ตนเอง ทำให้เกิดแรงดึงดูดความสนใจมากกว่าได้ยินมาจากบุคคลอื่นๆ นิสิตที่นิยมเดินทางมาใช้บริการด้วย รถจักรยานยนต์และรถยนต์ มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้บริการมากกว่านิสิตที่เดินทางโดยการเดิน เนื่องจากการเดินทางโดยรถยนต์มีความสะดวกสบายกว่าการเดินทางโดยการเดิน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นิสิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกปรับเพิ่มสูตรอาหารตามต้องการ โดยหากนิสิตสามารถออกแบบทางร้านให้ปูรุงอาหาร ในรัชต์ที่ต้องการได้ จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม คือ การปรับสูตรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เช่น หวานน้อย เป็นต้น ถึงแม้อาหารจะมีรสชาติที่เป็นมาตรฐานแต่ลูกค้า ต่างมีความชอบในรสชาติที่ต่างกันไป แต่นิสิตที่ให้ความสำคัญกับสาขาของร้านอาหาร มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้ บริการน้อยลง ซึ่งให้เห็นว่าร้านอาหารคุณภาพงานด่วนในเขตนี้ไม่มีสาขาหรือไม่ได้เป็นเฟรนไชส์ ซึ่งการที่ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจน่าจะเดิมโตได้ดีในระยะยาว อาจจะแผนขยายสาขาเพื่อให้รองรับลูกค้าได้มากขึ้นและ เพื่อสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ นิสิตที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ หากร้านนั้นๆ ยิ่งมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์มาก ยิ่งมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น แต่นิสิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัด กิจกรรมนำกำไรที่ได้ไปช่วยเหลือสังคม จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการน้อยลง ซึ่งให้เห็นว่าร้านยังไม่ค่อยมี กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ปัจจุบันเห็นได้ว่าผู้คนในสังคมมีน้ำใจในการช่วยเหลือบริจาคซึ่งกันและกันโดยเฉพาะใน สถานการณ์ที่ประเทศไทยเผชิญกับความยากลำบาก การจัดกิจกรรมนำกำไรส่วนหนึ่งที่ได้ไปช่วยเหลือสังคมถือเป็น กิจกรรมที่น่าสนใจ และอาจเป็นแรงดึงดูดซึ่งทางหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการเนื่องจากมีส่วนร่วมในการ ช่วยเหลือสังคม และนิสิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการ มากขึ้น

ส่วนตัวแปรอื่นๆ นั้นไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วนในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ได้

เอกสารอ้างอิง

- คอมสัน สุริยะ. (2552). แบบจำลองโลจิสติกทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. สืบค้นจาก www.tourismlogistics.com.
- เทศบาลนครแหลมฉบัง. (2564). จำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า บริธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารและรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx.
- ศิรประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าเพื่อメชอน ในสถานีบริการนำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุขมากรณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมวลี ลิมป์รัชตามร. (2560). Food Trips. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000104149>.
- หน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมี ประสิทธิภาพ. (2562). เจาะความคิด “คนรุ่นใหม่” กับการใช้บริการ “ร้านอาหาร” แบบ “Fast Casual”. สืบค้น จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24548>.
- Cochran. (1977). Cochran's formula for calculating sample size when population size is finite. สืบค้นจาก www.researchgate.net

Joseph Summers. (2016). *Why Your Creative Mind Works The Best In The Café*. สีบคั่นจก
www.lifehack.org/417276/why-your-creative-mind-works-the-best-in-the-cafe

Korydon Smith. (2020). *Why being stuck at home-and unable to hang out in cafes and bars-drains our creativity*.
สีบคันจาก <https://news.yahoo.com/>.

การประชุมวิชาการ บันทึกศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 19

5 กุมภาพันธ์
2564



ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

- บทความที่ 52 เรื่อง: การศึกษาความเป็นไปได้ของการนำเทคโนโลยีการเคลือบด้วยละอองขนาดเล็กเพื่อให้บริการเคลือบเสื้อผ้าตามความต้องการ โดย ประภัสสร ติรนันทกุล และ สนอง เอกสิทธิ์
- บทความที่ 53 เรื่อง: ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพไฟล์สำเร็จรูป โดย รัชานันท์ ชื่นอารมณ์, อภิชาต ตะลุณเพชร และ วิศิษฐ์ ลิมสมบุญชัย
- บทความที่ 54 เรื่อง: การเตรียมความพร้อมสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลของบุคลากร กรมคุณประพฤติ โดย ปิยนุช รักสัตย์ และ สมชาย ภาคภานุวัฒน์
- บทความที่ 55 เรื่อง: ความเป็นไปได้ในการนำเครื่องสั่นปอด ChestViBe ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดย มงคล ใจเอื้อกลาง, ดวงหน้าย พีญะตรรภุล และ ณัฏฐิยา ตันติศิริวัฒน์
- บทความที่ 56 เรื่อง: คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจ้ากึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดย ภูมิใจ น.โรจน์ประเสริฐ, อภิชาต ตะลุณเพชร และ กุลภา กุลติลก
- บทความที่ 57 เรื่อง: คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่วเช่าของผู้บริโภค โดย ฐานิกา สมประจบ, วิศิษฐ์ ลิมสมบุญชัย และ ชญาดา ภัทรราม
- บทความที่ 58 เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วน ในตำบลทุ่งสุขลา ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดย กวีรัช ดิษยศิริก และ นราภัค บุญญานาม
- บทความที่ 59 เรื่อง: การรวมกลุ่มสหกรณ์การเกษตรจอมทอง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพการส่งออกลำไย โดย นนทพันธ์ คำแบง และ จุฑากิพ คล้ายทับทิม
- บทความที่ 60 เรื่อง: ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบการจัดการจราจรอาชاقت่อไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดย ธันย์ชนก คล่องแคล่ว, สิทธิพร ชาญนำสิน และ ดวงหน้าย พีญะตรรภุล
- บทความที่ 61 เรื่อง: ผลสัมฤทธิ์การเรียนในระบบออนไลน์ นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา โดย วิชชาญ จุลหริก
- บทความที่ 62 เรื่อง: การบริหารองค์กรสู่ความเป็นเลิศตามมาตรฐานการให้บริการ ของศูนย์ราชการสะเดว: กรณีศึกษาสำนักงานที่ดินจังหวัดชลบุรี โดย วัลลภ เลauthสุวรรณ และ สุรชัย ศรีไกร
- บทความที่ 63 เรื่อง: สภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการทหาร กองบริการ กรมแผนที่ทหาร โดย มนูญ สุรินราช และ สุรชัย ศรีไกร
- บทความที่ 64 เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตำรวจรัฐสภา โดย ลักษณะน์ เนลิมรักษ์ และ สุรชัย ศรีไกร

ผลกระทบของทัศนคติการรับรู้ความเสี่ยงของผู้โดยสารต่อความเห็นด้วยกับมาตรการ ความปลอดภัยด้านสุขภาพบนเที่ยวบินในประเทศไทยของสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในช่วง การแพร่ระบาดโควิดไวรัส	1127
ธนิต ชนธรรมานนท์ และ ณัฐพล พันธุ์ภักดี	
 การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะเด瓦: กรณีศึกษา สำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี	1136
วัลลภา เลาหสุวรรณ และ สุรชัย ศิริไกร	
 ผลสัมฤทธิ์การเรียนในระบบออนไลน์ นิสิตหลักสูตรจิตวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา	1145
วิชาญ จุลทริก	
 ศึกษาความเป็นไปได้ของระบบการจัดการจราจรואהการไปใช้ในเชิงพาณิชย์	1151
ธันย์ชนก คล่องแคล่ว, สิทธิพร ชาญนำสิน และ ดวงหน้าย เพ็ญตระกูล	
 การรวมกลุ่มสหกรณ์การเกษตรของ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาศักยภาพ การส่งออกจำไาย	1160
นนทพันธ์ คำแปลง และ 茱ทาทิพ คล้ายทับทิม	
 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วนในตำบลทุ่งสุขลา	1168
ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	
กรีรัช ดิษยศิริก และ นรารักษ์ บุญญานาม	
 คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าของผู้บริโภค	1177
ฐานนิภา สมประจับ, วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย และ ชญาดา ภัตราคม	
 คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเจ็กกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	1189
ภูมิใจ ณ. โกรน์ประเสริฐ, อภิชาต ตะลุณเพชร์ และ กุลภา กุลดิลก	
 การศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องสั่นปอด ChestViBe ไปใช้ในเชิงพาณิชย์	1201
มงคล จงเอื้อกลาง, ดวงหน้าย เพ็ญตระกูล และ ณัฐวิยา ตันติศิริวนัน	
 คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค	1209
กันตภณ เจริญก่อเกียรติ, อภิชาต ตะลุณเพชร์ และ อุชุก ด้วงบุตรศรี	
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาชีวภาพไฟล์สำเร็จรูป	1217
รัชchananท์ ชื่นอารมณ์, อภิชาต ตะลุณเพชร์ และ วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย	

๔๙

๔๙

ประกาศนียบัตร

คณะกรรมการจัดการประชุม ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ เพื่อแสดงว่า

กวีรัช ดิษยศิริก และ นรารักษ์ บุญญานาม

ได้เข้าร่วมนำเสนอทบทวนความวิชาการ/วิจัย เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคุณภาพงานด่วนในตำบลทุ่งสุขลา
ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา”

ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 19
วันที่ 5 กรกฎาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

จัดการประชุมโดย



ก. น. พ. น. น. น.

รศ.ดร.ธนพร ศรียากูล
นายกสมาคม
สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผศ.ดร.วิรัช เลิศไพบูลย์พันธ์
รองอธิการบดี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

๔๙

๔๙