

**การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการจัดตั้งร้าน
เอฟ แอนด์ บี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา**
**The Study of Behaviors and Demands of
the Consumers to guide F & B shopset-up at
Rajanagarindra Rajabhat University Bangkla Campus**

กัญชญา นิส ศรีนุกูล^{1*}

¹นักศึกษา สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการจัดตั้งร้าน เอฟ แอนด์ บี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ใช้บริการร้านค้าในมหาวิทยาลัยจำนวน 343 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาลัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะครุศาสตร์เพศหญิง ชั้นปีที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 บาท ซื้อสินค้าเวลา 9.01 น.-12.00 น. ซื้อเพราะความสะดวก ราคาถูก ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ด้านบริการ พบว่า ต้องการการบริการที่มีความรวดเร็ว ด้านบรรยากาศ ต้องการบรรยากาศร่มรื่น การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการทั้ง 3 ด้าน เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Abstract

This research aimed to study behaviors and needs of the consumers to plan F&B service shopsetup at Rajanagarindra Rajabhat University, Bangkla, Chachoengsao. The research sample group was 343 students who bought the products at the university service shop. The instrument was questionnaire. The statistics included percentage, average, standard deviation and Correlation Coefficient (Pearson). The results showed that the respondents mostly were female students in the second year of the faculty of Education. The average of monthly expenses was 1,001 to 3,000 Baht. The active purchasing time was during 9:01 a.m.-12:00 a.m. The reasons of buying was convenience and the inexpensive products. Most respondents demanded hygienic products. As for services, the respondents needed quick services, nice and pleasant atmosphere. The relationship between behavior and the three-need factors revealed statistically significant relationship at 0.01.

คำสำคัญ : พฤติกรรม ความต้องการ แนวทางการจัดตั้งร้าน

Keywords : Behavior, Demand, Shopset up

* ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ kasima11@hotmail.com โทร. 08 5169 8079

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้มีผู้ผลิตและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภค มีโอกาสเลือกใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ได้มีการ มุ่งเน้นในการแข่งขันด้านการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคดังกล่าวนี้เป็นเจ้าของเงินที่จะสนับสนุน ให้ธุรกิจนั้น ๆ มีกำไร และเติบโตไปในระยะยาว ได้ธุรกิจทางด้านอาหารในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงสถานการณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านสังคม และเศรษฐกิจ ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงการบริโภคทั้งสิ้น ผู้ประกอบการ จึงต้องทำการศึกษาและคำนึงถึงส่วนที่ส่งเสริม และมีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ บริการ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถทำให้ ธุรกิจด้านอาหารดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธุรกิจอาหารนั้นเป็นการทำธุรกิจเพื่อการตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ผ่าน การทำธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคระดับต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) กล่าวว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2556 ยังคงมีแนวโน้ม ขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 6-8 ใกล้เคียงกับที่ คาดไว้ว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 7.2 และใน อีก 2 ปีข้างหน้าที่จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) ธุรกิจค้าปลีกของไทยน่าจะยังคง ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งไทยและต่างชาติ

มากขึ้น ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกหันมาวาง กลยุทธ์ในเชิงรุกด้วยการ ขยายจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ “ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไซส์เล็ก” น่าจะกลายเป็นรูปแบบค้าปลีกที่น่าสนใจ และสามารถตอบโจทย์พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทั้งนี้ ในปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่า ตลาดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะมีการขยายตัว อยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่ง ที่นับตั้งแต่วันนี้ ผู้ประกอบการของไทยจะต้องเร่ง ปรับตัวเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ โดยอาจจะเริ่มจากการมองหาจุดแข็งและจุดอ่อน ของธุรกิจ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและ บริการให้ดีขึ้น

ร้านจำหน่ายสินค้าเอฟ แอนด์ บี เป็นส่วน หนึ่งในการพัฒนาและส่งเสริมทักษะ ด้านการเรียนรู้อะบบการจัดการด้านธุรกิจอาหาร ให้แก่นักศึกษาสาขาวิชาการอาหารและธุรกิจ บริการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ ทั้งนี้เพื่อการ พัฒนานักศึกษาให้มีความพร้อมในการเข้าสู่ตลาด แรงงานที่มีการแข่งขันด้านการพัฒนารูปแบบการ จำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรที่มุ่งเน้น ผลิตบัณฑิตเพื่อรองรับการพัฒนาด้านธุรกิจ และ บริการด้านอาหารที่พร้อมทั้งคุณธรรม จริยธรรม และมีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ของตน ซึ่งที่ผ่าน มา ร้านจำหน่ายสินค้าเอฟ แอนด์ บี ยังขาด กระบวนการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ผู้บริโภค และการวางแผนด้านการพัฒนาการจัด รูปแบบของร้าน ลักษณะสินค้าและบริการ เพื่อที่

จะสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา และเพื่อให้ผลประโยชน์ของร้าน เอฟ แอนด์ บี เป็นไปตามเป้าหมาย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาทำการสร้างรูปแบบของธุรกิจร้าน เอฟ แอนด์ บี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของการจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการนำเสนอแนวทางการจัดตั้งร้านเอฟ แอนด์ บี และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการธุรกิจอาหารแก่นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าของมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งร้านค้าร้าน เอฟ แอนด์ บี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งร้านค้าร้าน เอฟ แอนด์ บี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ประชากร

นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า ปีการศึกษา 2555

กลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาที่สัญจรและใช้สถานที่บริเวณจุดรับส่งนักศึกษา ที่เดินผ่านบริเวณที่ตั้งของร้าน ในช่วง

วันจันทร์-อาทิตย์ในเวลา 9.00-16.00 น. จำนวน 343 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ราคาถูก ปริมาณสินค้าที่ได้รับ และบริการ

2. ความต้องการของผู้บริโภคตามแนวคิดการบริการธุรกิจร้านอาหาร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้าน (วิชัย, 2554)

เวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2556

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า
2. ได้แนวทางการจัดตั้งรูปแบบของธุรกิจร้าน เอฟ แอนด์ บี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณางบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนาร้านเอฟ แอนด์ บี ในโอกาสต่อไป

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ บางคล้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่สัญจรและใช้สถานที่บริเวณจุดรอรถรับส่งนักศึกษา ที่เดินผ่านบริเวณที่ตั้งของร้าน ในช่วงวันจันทร์-อาทิตย์ในเวลา 9.00-16.00 น. เป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 2,420 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างศึกษาโดยใช้วิธีการคำนวณของ ทาโรยามาเน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 343 คน โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการเลือกแบบบังเอิญ คือ ผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว 343 คน

2.2 การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบความคิดโดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาขั้นตอนและเนื้อหาการสร้างแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ เป็นคำถามแบบเลือกได้คำตอบเดียว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีระดับการปฏิบัติให้เลือก 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับการปฏิบัติ	คะแนน
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	5
5 ครั้งต่อสัปดาห์	4
4 ครั้งต่อสัปดาห์	3
3 ครั้งต่อสัปดาห์	2
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	1

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง การปฏิบัติน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง การปฏิบัติน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง การปฏิบัติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง การปฏิบัติมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง การปฏิบัติมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคโดยกำหนดระดับความต้องการออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

ระดับความต้องการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความต้องการน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความต้องการ

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความต้องการ

มากที่สุด

2.2.3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้อาจารย์

ที่ปรึกษา ได้แก่ รศ.ดวงสุดา เตโชติรส และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ดร.วิชุดา จันทร-เวโรจน์ ดร.อรรรณพ กล้าเกิดผล ดร.สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม อ.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ และ อ.อัญชลี ลุนแจ่ม ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) นำมาแก้ไข ปรับปรุง และทดลอง

2.2.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ อำเภอเมือง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นเตรียมการ

2.3.1 ผู้วิจัยติดต่อของหนังสือจากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เสนอต่อ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลในการทดสอบเครื่องมือ และเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัย

2.3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ บางคล้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 343 ชุด

2.3.3 ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2556 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2556

2.3.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 343 ชุด ไปวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

2.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย โดยนำเสนอข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) หาจำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2.4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิเคราะห์

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ บางคล้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของ
กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	28.60
หญิง	245	71.40
การศึกษา		
ปีที่ 1	93	27.10
ปีที่ 2	134	39.10
ปีที่ 3	80	23.30
ปีที่ 4	36	10.50
ปีที่ 3 (เทียบโอน)	80	23.30
ปีที่ 4 (เทียบโอน)	36	10.50
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คณะครุศาสตร์	247	72.00
คณะวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	72	21.00
คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	24	7.00
รายได้		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	53	15.50
1,001-3,000 บาท	146	42.60
3,001-5,000 บาท	89	25.90
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	55	16.00

ตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.40 เพศชาย ร้อยละ 28.60 กำลังศึกษา
ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 39.10 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 1 และ
ชั้นปีที่ 3 คิดเป็น ร้อยละ 27.10 และ 23.30 ตาม
ลำดับ ศึกษาอยู่คณะครุศาสตร์มากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี และคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คิด
เป็นร้อยละ 21.00 และ 7.00 ตามลำดับ มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 42.60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา
คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท
ร้อยละ 25.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า
5,000 บาท ร้อยละ 16.0 และรายได้ต่ำกว่า 1,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50

3.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ บางคล้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปล
ผลระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของ กลุ่มผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. ความถี่การใช้บริการ	3.58	0.99	มาก
2. ใช้บริการเพราะ ความสะดวก	3.72	0.95	มาก
3. ใช้บริการเพราะ ราคาถูก	3.58	0.98	มาก
4. ใช้บริการเพราะได้ ปริมาณอาหารมาก	3.57	0.99	มาก
5. ใช้บริการเพราะ การบริการดี	3.72	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.63	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี
พฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63
โดยพฤติกรรมที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ การใช้บริการ
เพราะความสะดวก ($\bar{x} = 3.72$) ได้รับบริการดี
($\bar{x} = 3.72$) ถัดมาคือใช้บริการเพราะราคาอาหารถูก
($\bar{x} = 3.58$) และเลือกใช้บริการเพราะได้รับปริมาณ
อาหารมาก ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ

3.1.3 ความต้องการผู้บริโภคของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ บางคล้า

3.1.3.1 ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ แปลผลระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผลิตภัณฑ์

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. อาหารว่าง เช่น ขนมปังปิ้ง	3.85	0.89	มาก
2. อาหารจานเดียว	3.65	0.94	มาก
3. เบเกอรี่	3.91	0.87	มาก
4. ไอศกรีม	3.77	0.95	มาก
5. กาแฟสด	3.60	1.00	มาก
6. เครื่องดื่มชง	3.89	0.94	มาก
7. น้ำผลไม้ปั่น	3.96	0.95	มาก
8. เครื่องดื่มสำเร็จรูป	3.92	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.81	0.93	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำผลไม้ปั่น ($\bar{x} = 3.96$) เครื่องดื่มสำเร็จรูป ($\bar{x} = 3.92$) และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ($\bar{x} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	3.97	0.89	มาก
2. รสชาติอร่อย	3.96	0.88	มาก
3. ความสวยงาม	3.73	0.88	มาก
4. ความสะดวก	3.86	0.87	มาก
5. ปริมาณ	3.35	0.98	ปานกลาง
6. ราคา	3.69	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.76	0.93	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด ($\bar{x} = 3.97$) รสชาติอร่อย ($\bar{x} = 3.96$) และความสะดวก ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

3.1.3.2 ความต้องการด้านบริการ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความต้องการด้านบริการ

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ความรวดเร็ว	3.82	0.88	มาก
2. ความเป็นกันเอง	3.75	0.81	มาก
3. ทักษะของผู้ให้บริการ	3.75	0.84	มาก
4. การแต่งกายของผู้ให้บริการที่สะอาด	3.80	0.84	มาก
5. สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.72	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.71	0.87	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการด้านบริการในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านบริการที่จำหน่ายในมหาวิทยาลัย คือ ความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.82$) การแต่งกายของผู้ให้บริการที่สะอาด ($\bar{x} = 3.80$) ความเป็นกันเองและทักษะของผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.75$) ตามลำดับ

3.1.3.2 ความต้องการด้านการตกแต่งและบรรยากาศ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความต้องการด้านการตกแต่งและบรรยากาศ

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ร้านเป็นสีโทนร้อน	3.50	0.92	มาก
2. ร้านเป็นสีโทนเย็น	3.82	0.85	มาก
3. มีการเปิดเสียงเพลงเบา ๆ	3.83	0.90	มาก
4. มีแสงสว่างเน้นเฉพาะสินค้าตัวใหม่	3.50	0.92	มาก
5. ป้ายชื่อร้านชัดเจน	3.80	0.89	มาก
6. มีการจัดโชว์สินค้า	3.85	0.88	มาก
7. หน้าร้านตกแต่งน่าสนใจ	3.85	0.87	มาก
8. ร้านที่ร่มรื่นและสดชื่นด้วยพรรณไม้	3.94	0.86	มาก
9. ร้านที่น่ารักสดใส	3.82	0.92	มาก
10. ร้านที่โล่งสะอาดและมีพื้นที่นั่งกว้างขวาง	3.89	0.90	มาก
11. ร้านที่มีการตกแต่งตามเทศกาล	3.90	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.80	0.90	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านการตกแต่งและบรรยากาศในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการตกแต่งและบรรยากาศที่จำหน่ายในมหาวิทยาลัย คือ บรรยากาศของร้านที่ร่มรื่นและสดชื่นด้วยพรรณไม้ ($\bar{x} = 3.94$) บรรยากาศของร้านที่มีการตกแต่งตามเทศกาล ($\bar{x} = 3.90$) และต้องการร้านที่โล่งสะอาดตามีพื้นที่นั่งรับประทานอาหารกว้างขวาง ($\bar{x} = 3.89$) ส่วนความต้องการที่น้อยที่สุด คือ ร้านจำหน่ายสินค้าควรเป็นสีโทนร้อน เช่น สีเหลือง สีแดง สีส้ม

3.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ค่า P Value และการแปลผลระดับความสัมพันธ์

ความต้องการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.53	0.00**	ปานกลาง
ด้านบริการ	0.61	0.00**	สูง
ด้านการตกแต่งและบรรยากาศ	0.41	0.00**	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	0.51	0.00**	ปานกลาง

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการในด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เฉลี่ยเท่ากับ 0.51 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกมีค่า $r = 0.53$ ความต้องการด้านการบริการ มีค่า $r = 0.61$ ความต้องการด้านการตกแต่งร้านและบรรยากาศ

มีค่า $r = 0.41$ แสดงว่าพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการในระดับน้อยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. สรุป

4.1 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถเสนอแนะทางการจัดตั้งร้าน ดังต่อไปนี้

4.1.1 สินค้าที่จำหน่ายในร้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการจำหน่ายภายในร้านมากที่สุด ได้แก่ น้ำผลไม้ปั่น เครื่องดื่มสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด อร่อยและมีความสะดวกต่อการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศิริธรรม (2546) พบว่า ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด รสชาติอร่อย มีความสวยงาม เลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกและง่ายต่อการรับประทาน

4.1.2 รูปแบบการบริการของร้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการรูปแบบการบริการของร้านมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็ว เครื่องแบบพนักงาน ทักษะและความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริรัตน์ วิจารย์ปริษา (2550) ดวงมณี สามารถ (2551) และรุ่งสรวง อุปนนท์ (2544) พบว่า ปัจจัยด้านบริการที่สำคัญนั้นมาจากทักษะที่ดีของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส

4.1.3 การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำเสนอสิ่งที่

ผู้บริโภค มีความต้องการการตกแต่งและบรรยากาศของร้านมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศที่ร่มรื่น สดชื่นด้วยพรรณไม้ การตกแต่งร้านตามบรรยากาศเทศกาลต่าง ๆ และร้านสะอาดโล่งซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปภัสสมน เวชกิก (2553) ที่กล่าวว่า บรรยากาศที่สวยงาม มีบริเวณกว้างขวางของร้านอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความต้องการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับน้อยแสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการทั้ง 3 ด้านของผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Claton Elderfer (1969) ที่ว่าความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อยู่รอบข้างและสภาพแวดล้อม และแนวคิดของวิชัย เจริญธรรมมานนท์ (2554) กล่าวว่าแนวคิดหรือรูปแบบที่ดีของการสร้างร้านอาหารนั้น เป็นหลักการสำคัญในการนำเสนอ สื่อสารถึงผู้บริโภคต้องชัดเจนให้เข้าใจและรับรู้ถึงรูปแบบที่นำเสนอผ่านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ความรู้สึก อารมณ์ และประสบการณ์ ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค จนสามารถสัมผัสได้ โดยสามารถสื่อสารออกมาใน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการตกแต่งและบรรยากาศ

5. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดวงสุดา เตโชติรส ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย ดร.วิชัย เจริญธรรมมานนท์ ดร.วรลักษณ์ ปัญญาธิติพงศ์ อาจารย์ปรัชญา แพมมงคล ที่กรุณาให้คำปรึกษาและและขอชี้แนะในการทำวิจัยใน

ทุกขั้นตอนและอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ราชนครินทร์ อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

6. เอกสารอ้างอิง

- ดวงมณี สามารถ. 2551. **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีก ในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดสุพรรณบุรี.** การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปภัสมน เวชกิจ. 2553. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนางานจัดเลี้ยงของโรงแรมสวนดุสิต เพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รุ่งสรวง อุปนนท์. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษาร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เครือซีเมนต์ไทย.** การศึกษาอิสระ ระดับปริญญาโทวิทยาศาสตร์-มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชัย เจริญธรรมมานนท์. 2554. **เอกสารประกอบการเรียนวิชาการจัดการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศศิธร ภูมรา. 2546. **แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซลท์ จำกัด.

ศิริรัตน์ วิจารย์ปริษา. 2550. **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้านร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของประชากรในเขต อ. เมือง จ.สิงห์บุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **ค่าปลีกปีนี้ไม่มีแววสดใส** คาดเด็บโต 15 เปอร์เซนต์ [ออนไลน์] เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th>, วันที่ 14 มกราคม 2556

Alderfer, R. 1969. อ้างถึง Ernest J. McCormick And Rallgen, D. 1985. **Industrial and Organization Psychology.** 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall