



การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

**THE STUDENTS CLUSTERING BY COMPONENTS AFFECTING TO CHOOSE
RESTAURANT BEHIND SILPAKORN UNIVERSITY OF THE FACULTY OF
MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY'S STUDENTS.**



By

Waraporn Areenithikun

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลัง
มหาวิทยาลัยศิลปากร ” เสนอโดย นางสาววราภรณ์ อารีนิชกุล มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

..... / /

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

..... / /

12490088: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มนักศึกษา/ร้านอาหาร

วราภรณ์ อารีนิธิกุล : การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (THE STUDENTS CLUSTERING BY COMPONENTS AFFECTING TO CHOOSE RESTAURANT BEHIND SILPAKORN UNIVERSITY OF THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY'S STUDENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 40 หน้า.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 2,736 คน เป็นประชากร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น คือ ขั้นแรก แบ่ง นักศึกษาตามชั้นปีและสาขาวิชา จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนเท่ากับ 349 คน เทคนิคทางสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการจัดกลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งปัจจัย 30 ปัจจัย ออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพอาหาร รูปแบบร้านอาหาร ลักษณะการให้บริการลูกค้า และความคุ้มค่า ขณะที่การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก เน้นคุณภาพ ขณะที่กลุ่มที่สอง เน้นความคุ้มค่า

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2552

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12490088: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: STUDENT CLUSTERING / RESTAURANT

WARAPORN AREENITHIKUN : THE STUDENTS CLUSTERING BY COMPONENTS AFFECTING TO CHOOSE RESTAURANT BEHIND SILPAKORN UNIVERSITY OF THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE SILPAKORN UNIVERSITY'S STUDENTS. RESEARCH ADVISOR: ASST. PROF. NOPPANON HOMSUD, M.Sc. 40 pp.

Abstract

The objective of this research is to cluster the components of factors that affect decision making to choose restaurant behind Silpakorn University; 2,736 students of the Faculty of Management Science, Silpakorn University are population. The sample method is multi-stage sampling, which is started with categorization by years and program, and then, it is sampled by convenience sample. The sample size, which is calculated by Taro Yamane method, is equal 349 students. Statistical techniques employ in data analysis including percentage, mean, standard deviation, factor analysis, and K-means clustering. From factor analysis, it is found that 30 factors are divided into 4 components which are Quality of Food, Shop Physical, Services, and Worthiness. Student clustering is divided into 2 types as follows; Emphasized on Quality, and Emphasized on Worthiness.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2009

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากคณะบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนทนต์ หอมสุต ที่ปรึกษาวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการจัดทำและปรับปรุงแก้ไข ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ให้ความกรุณาประสิทธิประสาทความรู้ให้เป็นอย่างดี จนสำเร็จหลักสูตรและให้แนวคิดในการดำเนินการทำงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้สนับสนุนและคอยให้กำลังใจทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

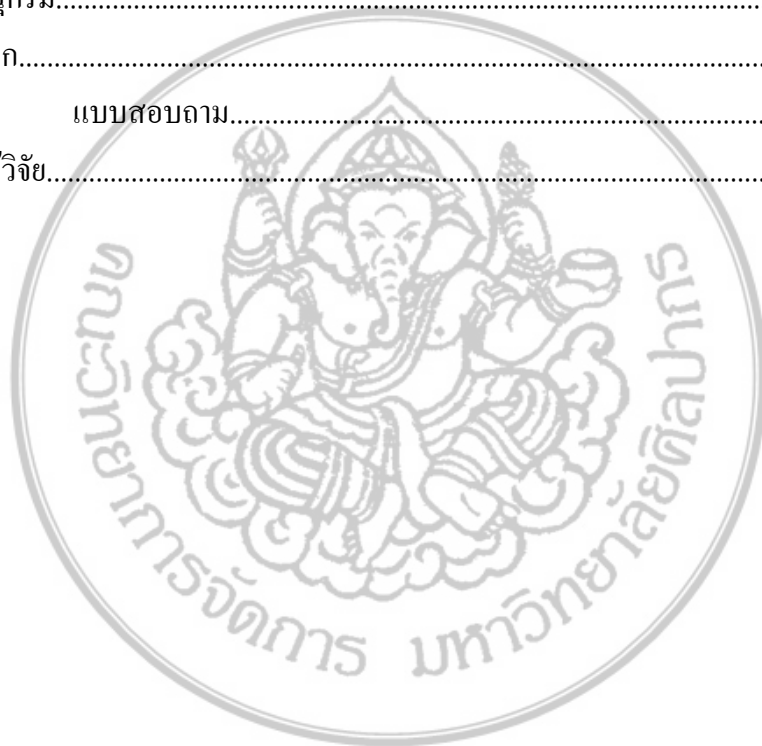
ที่ปรึกษาและคุณค่าอันพึงมีจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้วางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และขอมอบให้แก่ส่วนรวม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
ลักษณะการศึกษา.....	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	19
ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย.....	23
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย.....	25
ตอนที่ 4 การจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร หลังมหาวิทยาลัย.....	28

บทที่	หน้า	
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	30
	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	30
	ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	34
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	34
	บรรณานุกรม.....	35
	ภาคผนวก.....	36
	แบบสอบถาม.....	37
	ประวัติผู้วิจัย.....	40



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	6
2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปี.....	16
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	19
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามชั้นปี.....	20
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน.....	20
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผลการศึกษานเฉลี่ย	21
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยปกติไปกับใคร.....	22
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์.....	23
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักศึกษา โดยจำแนกตามลักษณะของ การใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย.....	23
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อครั้ง.....	24
12 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1 “คุณภาพอาหาร”.....	25
13 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2 “รูปแบบร้านอาหาร”.....	26
14 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 3 “ลักษณะการให้บริการลูกค้า”.....	27
15 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 4 “ความคุ้มค่า”.....	27
16 แสดงการจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือก ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการประเภทร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีผู้คนสนใจเข้ามาลงทุนกันมาก จึงมีการแข่งขันสูง แต่เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสี่ ที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคทุกวัน ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารรายใด ที่สามารถสร้างกิจการให้เป็นที่ยอมรับในใจของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง

การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป นิยมการรับประทานอาหารจานด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด กันมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้กิจการร้านอาหารที่มีจุดขายทางด้านให้บริการที่รวดเร็ว สามารถขยายตัวได้ สิ่งสำคัญของการทำกิจการร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ คือ ต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องการควบคุมคุณภาพการผลิต เพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปากลูกค้า และในเรื่องการบริการ รวมถึงการสร้างบรรยากาศในร้านให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดของร้าน เช่น กิจการต้องการสร้างภาพของร้านอาหารที่ทันสมัย มีบริการที่รวดเร็ว สะอาด เป็นต้น

การควบคุมคุณภาพการผลิตและการบริการให้ได้มาตรฐานตามที่ต้องการได้นั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร จะต้องมีการบริหารจัดการร้านที่เป็นระบบ ได้มาตรฐาน และให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะทำให้งานด้านการบริการของร้านประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ สิ่งที่ว่าร้านควรให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การเลือกทำเลในการเปิดร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหาร การเลือกทำเลที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคุณภาพอาหารและบริการเลย (วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร 2545)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีความจำเป็นต้องอาศัยปริมาณการซื้อจากผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำมากขึ้นยิ่งทำให้รายได้ของผู้ประกอบการสูงขึ้น ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีปริมาณซื้อสูงได้ จะทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นจำนวนมาก ที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร หลังมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากใกล้และสะดวกมากที่สุด จากการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยมีผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่ก็มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทำเลที่ตั้ง คุณภาพอาหาร และการบริการ เพื่อให้เป็นหนึ่งในทางเลือกของกลุ่มนักศึกษา และชาวบ้านในแถบนั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากเหตุที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อนั้นมีเป็นจำนวนมาก ทำให้การวิเคราะห์เป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยลดปัจจัยด้วยการรวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน และเพื่อให้เกิดการเห็นภาพของกลุ่มนักศึกษาที่ชัดเจน จึงใช้เทคนิค Cluster Analysis ที่มีไว้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ด้วยเหตุนี้งานวิจัย เรื่อง “การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ” จึงเกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอบเขตของการศึกษา

1. พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำผลการสำรวจในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 2,736 คน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 349 คน
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ระหว่างวันที่ 17 – 30 สิงหาคม พ.ศ. 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ประโยชน์ในการปรับตัวเข้ากับผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทางวิชาการจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

1. แนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดกลุ่มลูกค้า

การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ผู้บริโภคยุคนี้เป็นผู้กำหนดทิศทางการใช้สินค้าและบริการของตลาด และทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจ ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ตนเองใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่มีเพิ่มขึ้นได้ ก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายอื่นได้อย่างรวดเร็ว ถ้าธุรกิจไม่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าตนเองแล้วนั้น รายได้ของบริษัทก็จะลดลงและอัตราการสูญเสียลูกค้าไปให้แก่คู่แข่งก็จะเพิ่มสูงขึ้น

การจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เป็นวิธีการจัดกลุ่มโดยที่ลูกค้าที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างหรือไม่เหมือนกันก็จะถูกจัดไว้คนละกลุ่ม การจัดกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าตนเองในแต่ละกลุ่มได้ เมื่อธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมหรือลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่มก็จะสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ การจัดกลุ่มลูกค้าจะกระทำโดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆของลูกค้าที่สามารถแสดงถึงลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้าที่สนใจได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะเก็บอยู่ในฐานข้อมูลระดับปฏิบัติการ (Operational Databases) ขององค์กรหรือในคลังข้อมูล (Data Warehouse)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าว เป็นที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (สุวิมล แม้นจริง 2546: 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550: 18)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการตามความต้องการ เพื่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายและจิตใจ อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพสมบูรณ์ แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและการตลาดมีการแข่งขันมากมาย ผู้ผลิตต่างก็พยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้มียอดจำหน่ายและบริการให้ได้มากที่สุด โดยพยายามหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของตน เช่น การพยายามลดต้นทุนการผลิต โดยการใส่สารอาหารที่มีราคาถูกและไม่ได้คุณภาพแทนสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายที่มีราคาแพง การเจือปนสารบางอย่างลงในอาหารเพื่อเพิ่มปริมาณสินค้า การโฆษณาทางสื่อมวลชนต่าง ๆ การลดราคา และแถมสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากสภาวะการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง อีกทั้งการได้รับข่าวสารหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งไม่ทราบสิทธิของตนเองที่จะพึงกระทำได้เมื่อถูกละเมิดสิทธิ์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ กันไปทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงและโดยทางอ้อมต่อสุขภาพอนามัยโดยทั่วไป

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกต่อการเลือกและใช้สินค้าบริการต่าง ๆ ในอดีตนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะใช้แรงงานและการกระทำของมนุษย์เป็นหลัก เช่น การประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไป ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการแลพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in Target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิ พลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนในการคิด ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

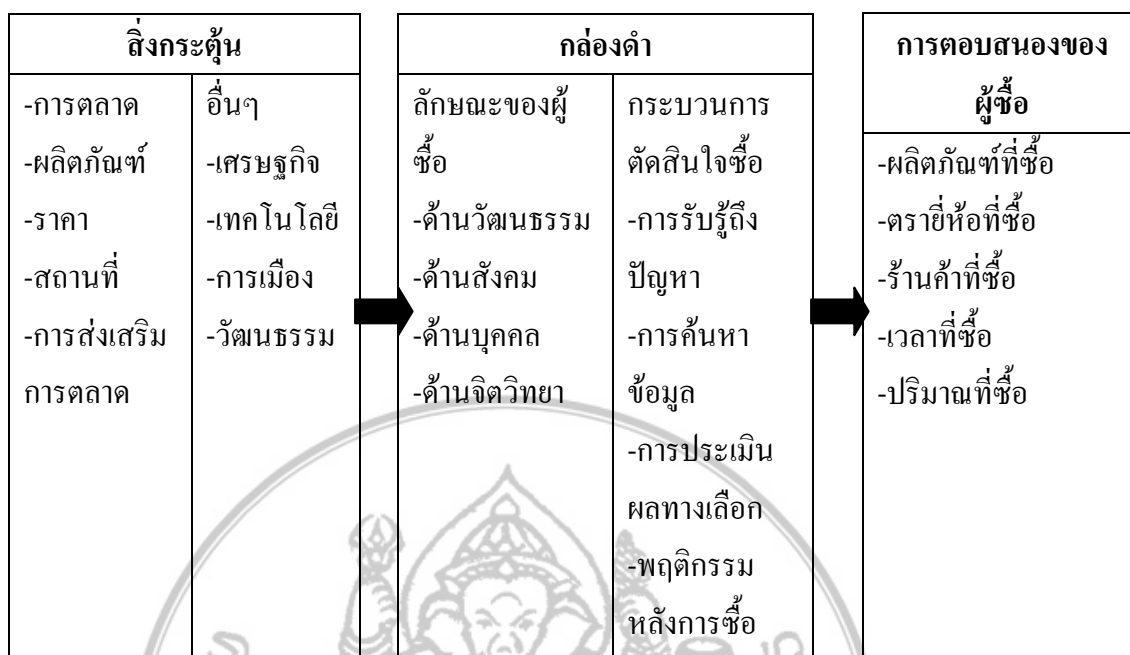
คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและกาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา

(กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 81.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา:สิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์ จำกัด, 2541), 128-130.

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดทำให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

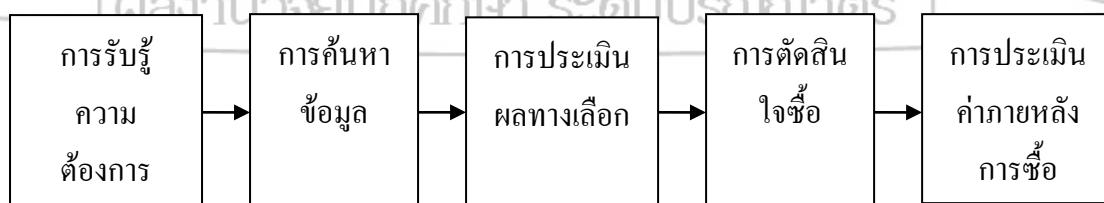
1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk 2000: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกลับ) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ภาพที่ 2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Philip Kotler, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2545), 105-108.

การรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001: 72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มืออยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการคือ 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ 1) แหล่งข้อมูลภายใน หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา 2) แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

การประเมินผลทางเลือก

การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของ คุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

การประเมินผลหลังการซื้อ

จะเกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 18-19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิต อุพารวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร การจัดกลุ่มลูกค้าใช้วิธี K-Means Clustering ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งปัจจัย 18 ปัจจัย ออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ความต้องการพื้นฐาน การบริการ ความสะอาดสบาย สุขลักษณะภายในร้าน และป้ายราคาและบุคลากร การจัดกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นเบเกอรี่ กลุ่มลูกค้าที่เน้นการให้บริการ และกลุ่มลูกค้าที่เน้นบรรยากาศ

วลีวัลย์ สุขวัฒน์วินากุล (2551) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 226 คน กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่1 จำนวน 145 คน นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง อยู่ในช่วง 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 101 คน อาชีพผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน รายได้เฉลี่ยของผู้ปกครองแสดงให้เห็นว่ามีรายได้ค่อนข้างสูงอยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 75 คน นักศึกษามีคะแนนสะสมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 2.50 -3.00 จำนวน 142 คน ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 244 คน และมียานพาหนะที่ใช้ไปเรียนเป็นรถจักรยานจำนวน 280 คน

การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบ คือ ด้านบุคลากรและการบริการห้องพัก ด้านสวัสดิการภายในห้องพัก ด้านบริการเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ด้านร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อสื่อสารและความบันเทิงและด้านความอิสระ

กมลวรรณ แซ่ปิง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า มีพฤติกรรมเลือกวิธีการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด งบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด ด้านความถี่ในการมาเลือกซื้อสินค้ามักมาเดือนละครั้ง และ 2 – 3 เดือนครั้ง เหตุผลที่มา เพราะต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อพุดถึงตลาดนัดสวนจตุจักรมักนึกถึงสินค้าจำนวนมาก สินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ การสำรวจเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เพื่อหาสิ่งที่พิเศษเป็นของขวัญให้กับตัวเอง

การวิเคราะห์ปัจจัยแบ่งได้เป็น 7 องค์ประกอบคือ ความรู้สึกเมื่อมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความนิยมและความซื่อสัตย์ต่อตราหือ การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา ความสับสนในการเลือกสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้า

รุ่งทิพย์ โรจน์ชนะโยธิน (2547) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการมาใช้บริการร้านสุกี้ของ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ จำกัด (เขตกรุงเทพมหานคร) ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จบระดับปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป พฤติกรรมส่วนใหญ่ของลูกค้ามากับเพื่อน มารับประทานปกติ จำนวนที่มา 4-6 คน ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน สื่อที่ส่งผลคือ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และอีกประการคือ ความสะดวกในการมารับประทาน ส่วนระดับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสุกี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการสถานที่การให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด จะพบว่าทัศนคติมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายได้ ได้แก่ ด้านราคา ด้านตลาด และด้านสถานที่ มีทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บริการ เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.09 ตามลำดับ

อัมพร งามพาณิชย์กิจ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน – ชายทะเล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-35 ปี มีจำนวนเพศหญิงและเพศชายมาใช้บริการไม่ต่างกันมากนัก และลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 บาท

ด้านปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรกคือ อาหาร โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอาหารเป็นหลัก และความหลากหลายของอาหารเป็นความสำคัญในลำดับที่สอง และปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านที่มีกลิ่นอายทะเล และมีความสงบของสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยลำดับที่สามที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน – ชายทะเล จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร คือ มีบรรยากาศดี โดยจะใช้บริการสถานที่อื่นมาก่อนใช้บริการผับและ

ภัตตาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในวันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. โดยจะมากับเพื่อน 3-4 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-800 บาท อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่ง คือ อาหารประเภทยำ โดยการสั่งตามเมนู/รายการอาหาร และเครื่องดื่มที่สั่งประจำ ได้แก่ เหล้า/วิสกี้ เพื่อนหรือผู้ร่วมงาน จะเป็นผู้ที่มึนหรือมีอาการตื้อต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านคนตรี) ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหาร ปัจจัยสถานที่ ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีห้องน้ำสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังพบว่าปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาด้านอาหารไม่อร่อย หรือปัญหาด้านราคาเครื่องดื่ม มีปัญหาระดับน้อย แต่ปัญหาส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านราคาอาหาร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการต่อการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วน คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ลักษณะการศึกษาและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 2,736 คน

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1975) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าได้ } n = \frac{2,736}{1+2,736(0.05)^2}$$

$$n \approx 349 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่ม โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามชั้นปี มาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 349 คน แบ่งผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามชั้นปี

ชั้นปี	ประชากร (n=2,736)	กลุ่มตัวอย่าง (n=349)
ปี 1	1,011	129
ปี 2	831	106
ปี 3	580	74
ปี 4	314	40
รวม	2,736	349

ลักษณะการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร หลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยศึกษาถึงระดับความสำคัญที่นักศึกษาให้กับแต่ละปัจจัย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และสอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 ท่าน คือ คุณวีรุฒิ มาลาบุปผา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แกรนด์อินเตอร์เทค จำกัด และคุณวิญญูวัฒน์ รักสกุลไทย พนักงานการตลาดอาวุโส บริษัท ทอมสัน รอยเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตลอดจนการปรับปรุงแบบสอบถามทดลอง (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เนื่องจากอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ชั้นปี สาขาวิชา ผลการศึกษาเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารต่อสัปดาห์ ลักษณะการใช้บริการ โดยปกติไปกับใคร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ต่อครั้ง ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจำนวน 30 ปัจจัย ซึ่งในตอนที่ 2 วัดได้

โดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ระบุตามสาขาและชั้นปีตามสัดส่วนประชากร เก็บภายในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ของวันที่ 18-30 สิงหาคม 2552

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนั้นผู้ทำวิจัยได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

พฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญได้กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับความสำคัญในแต่ละหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร ใช้ค่าเฉลี่ยในการจัดระดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax ด้วย Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

การจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมใช้วิธีการ K-means Clustering โดยการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้ทดสอบด้วยวิธีการ K-Means Clustering หลายๆ ครั้งเพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธีการ K-Means Clustering (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จากกลุ่มตัวอย่าง 349 คน ผลการนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร 4) การจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 349 คน ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วย เพศ สาขาวิชา ชั้นปี ผลการศึกษาเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และโดยปกติไปกับใคร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ชาย	71	20.34
หญิง	278	79.66
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเพศหญิง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 79.66 และเพศชาย 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ปี1	129	36.96
ปี2	106	30.37
ปี3	74	21.20
ปี4	40	11.46
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 4 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมา ได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.37 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสาขาวิชาที่เรียน

สาขาวิชา	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	73	20.92
การจัดการการท่องเที่ยว	53	15.19
การจัดการชุมชน	50	14.33
การตลาด	51	14.61
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	38	10.89
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	48	13.75
รัฐประศาสนศาสตร์	36	10.32
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 5 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นสาขาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ กลุ่มตัวอย่างสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.19 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 สาขาวิชาการจัดการชุมชนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.32

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผลการศึกษาเฉลี่ย

ผลการศึกษาเฉลี่ย	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	12	3.44
2.01-2.50	85	24.36
2.51-3.00	103	29.51
3.01-3.50	112	32.09
3.51-4.00	37	10.60
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 6 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามผลการศึกษาเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่มีผลการศึกษาเฉลี่ย 3.01-3.50 ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.09 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการศึกษาเฉลี่ย 2.51-3.00 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการศึกษาเฉลี่ย 2.01-2.50 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการศึกษาเฉลี่ย 3.51-4.00 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีผลการศึกษาเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	35	10.03
3,000 - 4,500 บาท	166	47.56
4,501 - 6,000 บาท	98	28.08
6,001 - 8,000 บาท	31	8.88
8,001 บาทขึ้นไป	19	5.44
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 7 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-4,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 - 6,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.08 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ

10.03 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001–8,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.88
 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการไปรับประทานอาหารที่
 ร้านอาหาร โดยปกติไปกับใคร

บุคคล	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
คนเดียว	6	1.72
เพื่อน	309	88.54
คนรัก	34	9.74
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 8 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร พบว่า
 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไปกับเพื่อน จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 88.54 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม
 ตัวอย่างที่ไปกับคนรัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 และกลุ่มตัวอย่างที่ไปคนเดียว จำนวน 6
 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ลักษณะการให้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	3	0.86
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	87	24.93
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	77	22.06
5-6 ครั้ง / สัปดาห์	39	11.17
ทุกวัน	143	40.97
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 9 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารทุกวัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.97 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.93 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารเป็นครั้งแรก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักศึกษา โดยจำแนกตามลักษณะของการใช้บริการที่
ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
รับประทานอาหารที่ร้าน	307	87.97
ซื้อกลับไปรับประทานที่ หอพัก	42	12.03
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 10 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ จำนวน 307 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.97 เลือกรับประทานอาหารที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.03 ซื้อกลับไปรับประทานที่หอพัก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้
บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (n=349)	ร้อยละ
0 - 25 บาท	22	6.30
26 - 50 บาท	205	58.74
51 - 100 บาท	103	29.51
101 บาทขึ้นไป	19	5.45
รวม	349	100.00

จากตารางที่ 11 เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่
ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 205 คน หรือร้อยละ
58.74 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 26 - 50 บาทต่อครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 51 - 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 103 คน
หรือร้อยละ 29.51 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 0 - 25 บาทต่อ
ครั้ง จำนวน 22 คน หรือร้อยละ 6.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่
ร้านอาหาร 101 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน หรือร้อยละ 5.45

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 349 คน พบว่า จากตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 30 ปัจจัย สามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพอาหาร รูปแบบร้านอาหาร ลักษณะการให้บริการลูกค้า ความคุ้มค่า โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization สำหรับการพิจารณาองค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546)

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 1 “คุณภาพอาหาร”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดของอาหาร	0.820	4.06	0.92	มาก
วัตถุดิบสดใหม่	0.782	4.02	0.88	มาก
ความสะอาดของร้านอาหาร	0.722	3.99	0.97	มาก
รสชาติอาหาร	0.712	4.13	0.77	มาก
อุปกรณ์/ภาชนะสะอาด	0.707	4.01	0.93	มาก
บรรยากาศของร้านอาหาร	0.676	3.86	0.81	มาก
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	0.575	4.00	0.77	มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	0.510	3.76	0.85	มาก

จากตารางที่ 12 องค์ประกอบที่ 1 “คุณภาพอาหาร” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.510 – 0.820 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.801 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.335 จากองค์ประกอบดังกล่าว พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหาร (Factor Loading = 0.820) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ วัตถุดิบสดใหม่ (Factor Loading = 0.782) ความสะอาดของร้านอาหาร (Factor Loading = 0.722) รสชาติอาหาร (Factor Loading = 0.712) อุปกรณ์/ภาชนะสะอาด (Factor Loading = 0.707) บรรยากาศของร้านอาหาร (Factor Loading = 0.676) มีอาหารให้เลือกหลากหลาย (Factor Loading = 0.575) มีป้ายบอกราคาชัดเจน (Factor Loading = 0.510) ตามลำดับ ทั้ง 8 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 2 “รูปแบบร้านอาหาร”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีสถานที่จอดรถ	0.799	3.33	1.01	ปานกลาง
จดจำชื่อลูกค้าได้	0.746	3.38	0.96	ปานกลาง
การตกแต่งหน้าร้าน	0.713	3.53	0.86	มาก
ลูกค้าแน่นร้าน	0.670	3.40	0.93	ปานกลาง
มีทีวีให้ดู/มีเพลงให้ฟัง	0.607	3.60	0.94	มาก
การแนะนำปากต่อปาก	0.604	3.68	0.89	มาก
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	0.562	3.55	0.83	มาก
เวลาเปิด-ปิดบริการ	0.534	3.65	0.85	มาก

จากตารางที่ 13 องค์ประกอบที่ 2 “รูปแบบร้านอาหาร” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.534 – 0.799 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.963 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.544 จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญ กับสถานที่จอดรถ (Factor Loading = 0.799) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ จดจำชื่อลูกค้าได้ (Factor Loading = 0.746) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การตกแต่งหน้าร้าน (Factor Loading = 0.713) ลูกค้าแน่นร้าน (Factor Loading = 0.670) มีทีวีให้ดู/มีเพลงให้ฟัง (Factor Loading = 0.607) การแนะนำปากต่อปาก (Factor Loading = 0.604) ชื่อเสียงของร้านอาหาร (Factor Loading = 0.562) เวลาเปิด-ปิดบริการ (Factor Loading = 0.534) ตามลำดับ ทั้ง 6 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 3 “ลักษณะการให้บริการลูกค้า”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเป็นกันเอง	0.772	4.06	0.80	มาก
ความรวดเร็วในการบริการ	0.745	4.02	0.96	มาก
พุดจาไพเราะสุภาพเป็นมิตรยิ้ม แย้มแจ่มใส	0.740	4.06	0.83	มาก
ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ อาหาร	0.677	3.99	0.92	มาก
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	0.533	3.87	0.88	มาก

จากตารางที่ 14 องค์ประกอบที่ 3 “ลักษณะการให้บริการลูกค้า” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.533– 0.772 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.456 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.853 จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญความเป็นกันเอง (Factor Loading = 0.772) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ความรวดเร็วในการบริการ (Factor Loading = 0.745) พุดจาไพเราะสุภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส (Factor Loading = 0.740) ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร (Factor Loading = 0.677) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Factor Loading = 0.533) ตามลำดับ ทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัย และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบที่ 4 “ความคุ้มค่า”

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปริมาณอาหาร	0.613	3.83	0.79	มาก
ราคาถูก	0.610	3.89	0.85	มาก
มีน้ำดื่มบริการให้ฟรี	0.592	3.83	0.92	มาก
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อ เปรียบเทียบกับราคา	0.578	3.99	0.79	มาก
เพื่อนชักชวน	0.567	3.82	0.82	มาก

จากตารางที่ 15 องค์ประกอบที่ 4 “ความคุ้มค่า” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.567– 0.613 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.122 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.406 จากองค์ประกอบพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปริมาณอาหาร (Factor Loading = 0.613) เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมาคือ ราคาถูก (Factor Loading = 0.610) มีน้ำดื่มบริการให้ฟรี (Factor Loading = 0.592) ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา (Factor Loading = 0.578) เพื่อนชักชวน (Factor Loading = 0.567) ตามลำดับ ทั้ง 5 ปัจจัยที่กล่าวมานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Mean ของแต่ละปัจจัย

ตอนที่ 4 การจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะ
วิทยาการจัดการ จากกลุ่มตัวอย่าง 349 คน โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means
Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 4 องค์ประกอบมาจัดกลุ่มนักศึกษา จากการ
วิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาที่เน้นคุณภาพ และนักศึกษาที่เน้น
ความคุ้มค่า

ตารางที่ 16 แสดงการจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมกรเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย

องค์ประกอบ	กลุ่มนักศึกษา	
	เน้นคุณภาพ	เน้นความคุ้มค่า
คุณภาพอาหาร	.03965	-.07286
รูปแบบร้านอาหาร	.27763	-.51012
ลักษณะการให้บริการ	.19699	-3.6194
ความคุ้มค่า	-.45724	.84014
จำนวน(คน)	226	123

นักศึกษาที่เน้นคุณภาพ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 349 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 4 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่มนักศึกษาแล้วนักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.76 โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านรูปแบบร้านอาหาร (.27763) เป็นสำคัญ รองลงมาคือ ลักษณะการให้บริการ (.19699) คุณภาพอาหาร (.03965) ส่วนองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (-.45724) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้รับความสนใจเลย

นักศึกษาที่เน้นความคุ้มค่า

จากการศึกษาพฤติกรรมกรเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 349 คน หลังจากใช้วิธีการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Means Cluster Analysis โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 4 องค์ประกอบ มาจัดกลุ่มนักศึกษาแล้วนักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 โดยนักศึกษากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความคุ้มค่า (.84014) สำคัญที่สุด ส่วนองค์ประกอบด้านคุณภาพอาหาร (-.07286) ลักษณะการให้บริการ (-.36194) เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก และไม่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านรูปแบบร้านอาหาร (-.51012) เลย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสรุปอภิปรายผล ปัญหาที่พบในการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังต่อไปนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร 4) การจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถสรุปผล และอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ทั้งหมด 349 คน เป็นเพศหญิง 278 คน (ร้อยละ 79.66) และเพศชาย 71 คน (ร้อยละ 20.34) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 129 คน (ร้อยละ 36.96) รองลงมา ได้แก่ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 106 คน (ร้อยละ 30.37) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 74 คน (ร้อยละ 21.20) ชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน (ร้อยละ 11.46) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นสาขาวิชา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ กลุ่มตัวอย่างสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 73 คน (ร้อยละ 20.92) รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 53 คน (ร้อยละ 15.19) สาขาวิชาการตลาด จำนวน 51 คน (ร้อยละ 14.61) สาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 14.33) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 13.75) สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 38 คน (ร้อยละ 10.89) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 10.32) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามระดับผลการศึกษา พบว่า

ส่วนใหญ่มีระดับผลการศึกษา 3.01-3.50 ซึ่งมีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 32.09) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับผลการศึกษา 2.51-3.00 จำนวน 103 คน (ร้อยละ 29.51) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับผลการศึกษา 2.01-2.50 จำนวน 85 คน (ร้อยละ 24.36) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับผลการศึกษา 3.51-4.00 จำนวน 37 คน (ร้อยละ 10.60) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับผลการศึกษา ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.44) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-4,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 166 คน (ร้อยละ 47.56) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,501 - 6,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 28.08) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 10.03) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.88) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.44) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไปกับเพื่อน จำนวน 309 คน (ร้อยละ 88.54) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ไปกับคนรัก จำนวน 34 คน (ร้อยละ 9.74) และกลุ่มตัวอย่างที่ไปคนเดียว จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.72) ตามลำดับ

พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารทุกวัน จำนวน 143 คน (ร้อยละ 40.97) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 24.93) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 22.06) กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 11.17) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารเป็นครั้งแรก จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.86) ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 307 คน (ร้อยละ 87.97) เลือกรับประทานอาหารที่ร้าน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน (ร้อยละ 12.03) ซื้อมากกลับบ้านที่หอพัก ตามลำดับ เมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 205 คน (ร้อยละ 58.74) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 26 - 50 บาทต่อครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 51 - 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 103 คน (ร้อยละ 29.51) กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 0 - 25 บาทต่อครั้ง จำนวน

22 คน (ร้อยละ 6.30) และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านอาหาร 101 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน (ร้อยละ 5.45) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่า สามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวแล้วแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพอาหาร รูปแบบร้านอาหาร ลักษณะการให้บริการลูกค้า และความคุ้มค่า อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.138 โดยมีรายละเอียดปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 “คุณภาพอาหาร” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ความสะอาดของอาหาร วัตถุดิบสดใหม่ ความสะอาดของร้านอาหาร รสชาติอาหาร อุปกรณ์/ภาชนะสะอาด บรรยากาศของร้านอาหาร มีอาหารให้เลือกหลากหลาย มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.510 – 0.820 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.801 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.335 จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารในระดับมาก แต่จุดที่สำคัญที่สุด คือ รสชาติอาหาร ควรมีการเน้นในเรื่องของคุณค่าด้านโภชนาการของอาหาร และควรใช้วัตถุดิบที่มีความสดและสะอาด เพื่อให้อาหารมีรสชาติดีและน่ารับประทานยิ่งขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 “รูปแบบร้านอาหาร” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ มีสถานที่จอดรถ จดจำชื่อลูกค้าได้ การตกแต่งหน้าร้าน ลูกค้าแน่นร้าน มีทีวีให้ดู/มีเพลงให้ฟัง การแนะนำปากต่อปาก ชื่อเสียงของร้านอาหาร เวลาเปิด-ปิดบริการ มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.534 – 0.799 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.963 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 16.544 จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า การแนะนำปากต่อปากถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ทางผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบร้านอาหารให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้มีการแนะนำปากต่อปาก และควรเน้นที่ความสะอาดของร้านอาหารให้มากขึ้นด้วย

องค์ประกอบที่ 3 “ลักษณะการให้บริการลูกค้า” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ความเป็นกันเอง ความรวดเร็วในการบริการ พุดจาไพเราะสุภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร การดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.533– 0.772 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.456 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.853 จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะการให้บริการลูกค้าในระดับมาก แต่จุดที่สำคัญที่สุด

คือ ความเป็นกันเอง ผู้วิจัยได้สังเกตและพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีอัตตาศักดิ์ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านอีก

องค์ประกอบที่ 4 “ความคุ้มค่า” ประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปริมาณอาหาร ราคาถูก มีน้ำดื่มบริการให้ฟรี ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อนชักชวน มีค่า Factor Loading ตั้งแต่ 0.567–0.613 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.122 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.406 จากองค์ประกอบนี้จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในระดับมาก แต่จุดที่สำคัญที่สุด คือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ทางผู้ประกอบการควรมีการคิดป้ายรายการและราคาที่ชัดเจน อาหารควรมีความหลากหลาย มีสีส้มของอาหารที่น่ารับประทานและในรายการของอาหารควรจะมีรูปภาพของอาหารประกอบด้วย

การจัดกลุ่มนักศึกษาตามรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ด้วยวิธี K-Means Clustering โดยนำค่า Factor Score ของทั้ง 4 องค์ประกอบมาจัดกลุ่มนักศึกษา จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มนักศึกษาได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาที่เน้นคุณภาพ และนักศึกษาที่เน้นความคุ้มค่า

นักศึกษาที่เน้นคุณภาพ คือ นักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ รูปแบบร้านอาหาร ลักษณะการให้บริการ และคุณภาพอาหาร แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นมาใช้บริการโดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก นักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็น 64.76%

นักศึกษาที่เน้นความคุ้มค่า คือ นักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ลักษณะการให้บริการ รูปแบบร้านอาหาร ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าการจ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารในแต่ละครั้ง จะต้องได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 123 คน คิดเป็น 35.24%

ปัญหาที่พบในงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มทำให้การตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำตอบคล้ายคลึงกัน และบางส่วนทำแบบสอบถามโดยไม่ได้มีการอ่านอย่างละเอียด ซึ่งทำให้คำตอบที่ได้ไม่มีความหลากหลายมากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่อง การจัดกลุ่มนักศึกษาที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของการให้บริการร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย และในมหาวิทยาลัย เนื่องจากทั้งสองแห่งอยู่ใกล้กัน ซึ่งถือเป็นคู่แข่งในการให้บริการด้านร้านอาหารที่สำคัญ
2. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ควรมีการกำหนดนโยบายในการจำหน่ายอาหารของผู้ประกอบการร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย โดยจัดให้มีการประเมินคุณภาพของอาหาร และประเมินสถานที่จำหน่ายอาหารให้ผ่านตามเกณฑ์ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารของกองสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยชญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กมลวรรณ แซ่ปิง. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร.” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.
- นัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พรีนัท (1991), 2550.
- พนิต อุพารวงศ์. “การจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ที่ร้าน Viridian ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- รุ่งทิพย์ โรจน์ชนะโยธิน. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการมาใช้บริการร้านสุกี้ของ บริษัท เอ็มเคเรสโตรองด์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- วลีวัลย์ สุขวัฒน์วินากุล. “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไทเท็กซ์, 2541.
- สุวิมล แม้นจริง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด, 2546.
- อัมพร งามพาณิชย์กิจ. “ปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล.” ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547.
- อาสาฬห์ สันบุญเป็ง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งหนึ่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกา: กรณีศึกษา Bamboo Leaf Restaurant” 2549.
- Philip Kotler, หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: (บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่าจำกัด), 2545.
- Yamane, T. Statistics; An Introduction Analysis 3rd Edition. New York: Harper and Row, Publishers, Inc, 1973.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง: การจัดกลุ่มนักศึกษาตามองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ถูกต้องหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

หญิง ชาย

2. นักศึกษาชั้นปีที่

1 2 3

4

3. สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจทั่วไป การจัดการการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน

การตลาด การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

ธุรกิจโรงแรมและที่พัก รัฐประศาสนศาสตร์

4. ระดับผลการศึกษา

ต่ำกว่า 2.00 2.01-2.50 2.51-3.00

3.01-3.50 3.51-4.00

5. รายได้นักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,000 – 4,500 บาท 4,501 – 6,000 บาท

6,001 – 8,000 บาท 8,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัย

มาเป็นครั้งแรก 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ 3-4 ครั้ง / สัปดาห์

5-6 ครั้ง / สัปดาห์ ทุกวัน

7. ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการแบบใด

รับประทานที่ร้าน ซ็อกกลับไปรับประทานที่หอพัก

8. ในการรับประทานอาหารในร้านโดยปกติท่านไปกับใคร
- [] คนเดียว [] เพื่อน [] คนรัก
- [] พี่/น้อง [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารหลังมหาวิทยาลัยต่อครั้ง
- [] 0 – 25 บาท [] 26 – 50 บาท
- [] 51 – 100 บาท [] 101 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารหลังมหาวิทยาลัยของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รสชาติอาหาร					
2. มีอาหารให้เลือกหลากหลาย					
3. ความสะอาดของอาหาร					
4. วัตถุดิบสดใหม่					
5. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
6. ปริมาณอาหาร					
7. อุปกรณ์ / ภาชนะสะอาด					
8. ความสะอาดของร้านอาหาร					
9. บรรยากาศของร้านอาหาร					
10. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร					
11. มีน้ำดื่มให้บริการฟรี					
12. ราคาถูก					
13. ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
14. ชื่อเสียงของร้านอาหาร					
15. การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
16. พุดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ความเป็นกันเอง					
18. ความรวดเร็วในการบริการ					
19. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร					
20. เวลาเปิด-ปิดบริการ					
21. ลูกค้านั่งร้าน					
22. มีสถานที่จอดรถ					
23. มีที่นั่งเพียงพอ					
24. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
25. จัดจำซื้อลูกค้าได้					
26. การตกแต่งหน้าร้าน					
27. มีทีวีให้ดู/มีเพลงให้ฟัง					
28. การแนะนำปากต่อปาก					
29. เพื่อนชักชวน					
30. รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ)					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ- สกุล นางสาวราภรณ์ อารินธิกุล

ที่อยู่ 51/6 หมู่ 5 ตำบลชัยเกษม อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
77190

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนชัยเกษมวิทยา
จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

พ.ศ. 2552 ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี