

## แนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

### GUIDELINES FOR OPENING RESTAURANT IN KHON KAEN UNIVERSITY NONG KHAI CAMPUS

ณัฐวุฒิ มณีพร<sup>1</sup>  
นวลฉวี แสงชัย<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และเพื่อเสนอเป็นแนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายหนองคาย กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรและนักศึกษา เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ประเภทอาหารที่รับประทานเป็นประจำคือ อาหารอีสาน อิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคือ รสชาติอร่อยถูกปาก อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง จำนวนครั้งต่อการรับประทานอาหารคือ 3 ครั้งต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อคือ 41-50 บาท สถานที่เลือกซื้ออาหารนอกจากในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายคือ ร้านสะดวกซื้อ ลักษณะการใช้บริการร้านอาหารคือ นั่งรับประทานที่ร้าน จำนวนใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง ครั้งละ 2-3 คน ผู้ที่ไปรับประทานอาหารคือ เพื่อน ผู้ร่วมงาน ช่วงเวลารับประทานอาหารคือ ช่วงเที่ยง วันรับประทานอาหารคือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารคือ รสชาติไม่อร่อย ไม่ถูกปาก หากมีร้านอาหารเปิดใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติอาหาร ด้านราคาในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษา ที่ทำงาน ที่พัก ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญมากที่สุดคือ บริการนำดื่มฟรี การนำเสนอแนวทางการเปิดร้านอาหารอีสานในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จะสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งร้านอาหารที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาและอาหารที่ขายไม่หลากหลาย หากมีร้านอาหารเปิดใหม่ ขยายอาหารที่ผู้บริโภคต้องการนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** อาหารอีสาน พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ

#### Abstract

The objectives of the study were 1) to investigate the food consumption behaviors, 2) to examine the marketing mix factors influencing the consumer purchasing decision for food, 3) to present the guideline for opening restaurant in Khon Kean University, Nong Khai Campus. The respondents of this study were officers and students of Khon Kean University, Nong Khai Campus. The data were collected through 400 questionnaires. Data were analyzed through statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and variance. The results of the study showed that the most respondents were females; those aged between 18-22 years; those graduated with Bachelor's degree; students; those with monthly income of lower than 5,000 Baht. In terms of consumer' behaviors, it found that the popular food was Isan Food with the reason of the taste. The factors influencing consumer purchasing decision were themselves. The frequencies of food consumption behavior were 3 times per day. The average expense per meal was 41-50 Baht per person. Further, popular shops were convenient stores. In terms of restaurant selection behaviors, consumers would dine in the restaurant. The numbers of a group was 2-3 persons. Most of them took meals with friends and workmates. The popular time was lunchtime in weekdays. The problems in consumption were taste. If there was any new restaurant, it would be interested by the consumers. In terms of factors influencing foodstuff purchasing, it found that 1) Product factor - consumers would pay most high attention in taste, 2) Price factor - consumers would pay high attention in price. The food price should be appropriate to food quality, 3) Place factor - Consumers would pay high attention to the location must be close to the university, workplace, or dormitory. 4) Promotion factor - Consumers would pay most high attention to free drinking water. Respectively.

**Keywords:** Isan Food Customers Behavior The Marketing Mix Purchase Decision Factors

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่อยู่ 99 หมู่ 9 ต.มีชัย อ.เมือง จ.หนองคาย 43000 โทรศัพท์ 086-8559933 E-mail: automans\_69@hotmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ค็อกเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เป็นวิทยาเขตหนึ่งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น[1] โดยตั้งอยู่ที่จังหวัดหนองคาย ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2538 เปิดรับนักศึกษาครั้งแรก พ.ศ. 2541 ปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายนั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษา และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นได้อีกในอนาคต เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและการแก้ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนร้านอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในความต้องการเลือกซื้ออาหาร และกำหนดแนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อให้บริการแก่นักศึกษาและบุคลากร ให้ได้รับความสะดวก และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยที่สนใจในการเปิดร้านอาหาร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้า และทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก(Select) การซื้อ(Purchase) การใช้(Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความปรารถนาและความต้องการของตน[2]

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ(Consumer Buying Behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัว ซึ่งมีความหลากหลาย อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆ[3]

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา คน และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งได้ทำการศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า(Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What?) ทำไมจึงซื้อ(Why?) ซื้ออย่างไร(How?) ซื้อเมื่อไร(When?) ซื้อที่ไหน(Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด(How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคใช้สูตร(6W1H)[4]

### แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการค้นคว้า และทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion)[5]

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลสถานที่ หรืออาจจะเป็นความคิด เพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และกำลังซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะใช้เปรียบเทียบระหว่าง มูลค่ากับราคาเสนอขาย ในราคาไม่แพงและลูกค้าเห็นว่าสินค้าเหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่นำสินค้าหรือบริการมาให้แก่ลูกค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ความยากง่ายในการเข้าถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อชักจูงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง[6] ดังแสดงในภาพที่ 1

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง ในขั้นต้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ถึงความต้องการในสินค้าและการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหาซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อรับรู้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปของผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา ยี่ห้อ ราคาขายต่อหน่วย รูปแบบบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หมายถึง หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบถึงความพึงพอใจจากหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเป็นคนทำ

การเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
3. เพื่อเสนอเป็นแนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

## วิธีการดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายตามสูตรของยามานะ (Taro Yamane)[7] หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cranach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.967 จากการเก็บแบบสอบถาม จากประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถาม กับบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ซึ่งเก็บรวบรวมได้ทั้งหมด 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ใช้ทฤษฎี 6W1H เป็นแนวทางของแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

### การศึกษาเป็นแนวทางในการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

นำผลการศึกษาที่ได้จากวัตถุประสงค์มาวิเคราะห์ ด้านพฤติกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ ซึ่งเกณฑ์การสัมภาษณ์ เลือกจากระดับการศึกษา โดยถอดผลสัมภาษณ์จากเทป และนำผลสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางในการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

## ผลการศึกษา

### ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรและนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ อายุ 23 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอาชีพเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมาคือ บุคลากรฝ่ายสนับสนุน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทคน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคลากรและนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหาร ประเภทอาหารอีสานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.26 โดยให้เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคือ รสชาติอร่อยถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 24.62 ราคาอาหารเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 17.27 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับประทานอาหาร คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 89.50 โดยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารเช้าต่อมื้อ คือ 41 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 สถานที่เลือกซื้ออาหารนอกจากร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย คือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.97 ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ นั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 57.89 จำนวนผู้ใช้บริการร้านอาหารครั้งละ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 56.38 ผู้ที่ไปรับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ผู้ร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 42.98 ช่วงเวลารับประทานส่วนใหญ่ คือ ช่วงเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 30.49 วันที่รับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 37.60 ปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารเช้าส่วนใหญ่ คือ รสชาติไม่

อร่อย ไม่ถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 31.84 และโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ บุคลากรและนักศึกษา มีความสนใจจะเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.75

**ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ดังแสดงในภาพที่ 2**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ซึ่งมีผลการศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) รวมเท่ากับ 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) รวมเท่ากับ 4.08 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) รวมเท่ากับ 3.86 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) รวมเท่ากับ 3.90 ซึ่งทั้งหมดมีผลพิจารณาอยู่ในระดับสำคัญมาก ดังแสดงในภาพที่ 1

**ผลการศึกษาเสนอแนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย**

จากการศึกษาพบว่า ประเภทอาหารที่บุคลากรและนักศึกษาเลือกรับประทานอาหารเป็นประจำ คือ อาหารอีสาน ดังนั้น ควรจะเปิดร้านอาหารประเภทอีสาน เพื่อสามารถตอบสนองกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางวางแผนในการเริ่มลงทุนทำธุรกิจเปิดร้านอาหารอีสาน ปัจจัยต่างๆที่ทำให้อาหารอีสานเป็นที่น่าสนใจ คือ มีอร่อยชาติที่อร่อย ถูกปาก มีเมนูหลากหลาย สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย และยังสามารถรับประทานร่วมกับอาหารอื่นๆได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้การดำเนินการเปิดร้านอาหารอีสาน ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมใน ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านกลยุทธ์ วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง และสิ่งแวดล้อมภายนอก

**ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารอีสาน เปิดในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (Key Success Factor)**

อาหารอีสานนั้นเป็นอาหารยอดนิยมและมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้ อาหารอีสานมีเมนูหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และสามารถหาซื้อได้ง่าย

## สรุป

บุคลากรและนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ส่วนใหญ่คือเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทคน ด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทอีสานเป็นประจำ ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารคือ ตัวเอง มีเหตุผลด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารคือ รสชาติอร่อยถูกปาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติอาหารรองลงมาคือ วัตถุดิบมีความสะอาดสดใหม่ อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย ความสะอาดภาชนะและอุปกรณ์ในการใช้งาน มีคุณค่าทางโภชนาการ มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดตกแต่งงานที่สวยงาม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ของอาหาร มีเมนูและป้ายรายการแสดงราคาอาหารชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งใกล้สถานศึกษา ที่ทำงาน ที่พัก รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลดี มีพื้นที่เพียงพอในการ

รับรองลูกค้า เดินทางได้สะดวก เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศ การตกแต่งร้านดูดีสวยงาม มีเบอร์โทรให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้ออาหารได้ และมีบริการส่งถึงที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าบุคลากรและนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง บริการน้ำดื่มฟรี รองลงมาคือ พนักงานมีมารยาทและอัธยาศัยในการบริการ มีการแนะนำรายการอาหารใหม่แก่ลูกค้า มีป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายหน้าร้าน มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อเช่นอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาใบปลิว เป็นต้น ตามลำดับ

การวางแผนเริ่มลงทุนการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายนั้น ควรศึกษาข้อมูลแผนการระเบียบของฝ่ายการบริหารจัดการทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ซึ่งจะมีการประกาศรับผู้ประกอบการรายใหม่ในทุกๆปี

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ บุคคลอื่นๆที่เข้าไปในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

การกำหนดแนวทางการเปิดร้านอาหารในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ได้หลักแนวทางดังนี้

**แนวทางที่ 1** ผู้ทำการศึกษาเสนอแนะแนวทางการเปิดร้านอาหาร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการบุคลากรและนักศึกษา โดยผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรเปิดเป็นร้านอาหารประเภทอีสาน ที่มีเมนูหลากหลาย ควรพัฒนารสชาติอาหารให้อร่อยถูกปากอยู่เสมอ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ เพื่ออาหารสะอาดถูกหลักอนามัย

**แนวทางที่ 2** ควรมีการจัดตั้งราคาเมนูเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพของอาหาร ซึ่งราคาไม่แพงและเหมาะสมกับบุคลากรและนักศึกษา

**แนวทางที่ 3** ควรจัดร้านอาหารให้สะอาด และจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เพียงพอต่อการให้บริการ ควรใส่ใจในการบริการ และจัดสรรตามคิวของลูกค้าเพื่อการบริการที่รวดเร็วและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

**แนวทางที่ 4** ผู้ประกอบการควรขายอาหารที่มีเมนูหลากหลายนอกจากอาหารอีสาน เช่น ก๋วยเตี๋ยว สตรีค และสปาเก็ตตี้ อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารตามสั่ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายแก่บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอาหาร เช่น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยการใช้หลักการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเสริม เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการทำธุรกิจอาหาร เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขต่อไป
2. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านอาหาร โดยให้ครอบคลุมในด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค และด้านการเงินอย่างละเอียด

### กิตติกรรมประกาศ

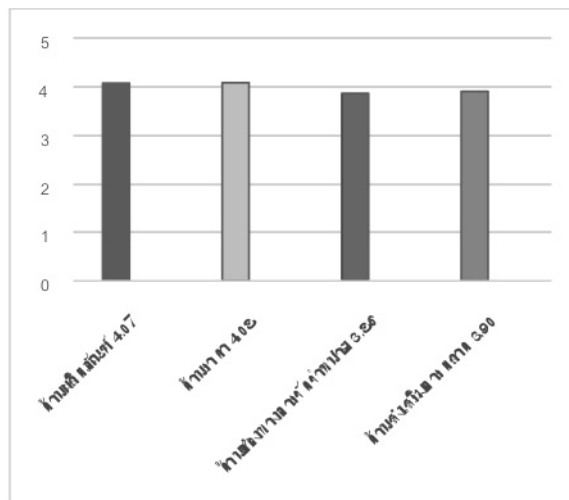
ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมด้วยตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงาน ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุรัตน์ชัย มณีทร คุณแม่อัจฉราวรรณ มณีทร ที่คอยเป็นกำลังใจและได้เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาปริญญาโท ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่คอยสนับสนุน ผลักดัน ช่วยเหลือเสมอมา และน้องสาวที่คอยให้กำลังใจตลอดมา

## เอกสารอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. (2559). ที่มาของมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.nkc.kku.ac.th/th/web/>
- [2] ชูชัย สมितिไกร. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer Behavior. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ.
- [5] คอตเลอร์ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด.ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่าจำกัด.
- [6] สิทธิ อีธรรม. (2552). แนวคิดพื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สุชาติ ประสิทธิ์รัตน์สินธุ์. (2550). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา : สิทธิ อีธรรม (2552)



ภาพที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย