

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ประเภทอาหารตามสั่งของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
The Study of Marketing Mix Factors Affecting Decision-Making on Choosing
Made-to-Order Food Restaurants of Undergraduate Students
at Khon Kaen University

แสงชัย นิคมเขตต์^{1*} และ อารีย์ นัยพินิจ²

Sangchai Nikhomket^{1*} and Aree Naipinit²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy,
Khon Kaen University,

²Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

*Corresponding author's email: sangchai_n@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received)

6 มีนาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

4 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

20 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของนักศึกษา ระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ (Enter Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารตามสั่งอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารตามสั่ง, นักศึกษาปริญญาตรี, การเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix factors (7Ps) affecting decision-making on choosing made-to-order food restaurants of undergraduate students at Khon Kaen University. Data were collected from a sample group of 395 undergraduate students at Khon Kaen University. The statistics used to analyze data included the Multiple Regression Analysis method by using the Enter Regression method to test the relationship between independent variables and dependent variables. The research results were found that: There were four factors affecting the decision-making to choose made-to-order food restaurants of undergraduate students at Khon Kaen University. These factors were statistically significant at the 0.05 level. They consisted of price, process, place, and product in order of influence. On the other hand, the marketing mix factors that can't affect the decision-making to choose made-to-order food restaurants of undergraduate students at Khon Kaen University included three factors: people, promotion, and physical evidence. This research results can be a guideline for business development and to set strategies for operating a restaurant business efficiently in line with the needs of undergraduate students at Khon Kaen University.

Keywords: Marketing Mix Factors, Made-to-order Restaurants, Undergraduate Student, Service

บทนำ

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถพบเห็นได้ในหลากหลายพื้นที่ ด้วยจุดเด่นด้านความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมาก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหารในปี พ.ศ. 2567 จะเติบโตประมาณ 11% ยิ่งไปกว่านั้น บริษัท ไลน์แมนวงใน (LINE MAN WONGNAI) ยังพบว่าตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 ถึง มิถุนายน 2566 มีร้านอาหารเปิดใหม่มากถึง 680,190 ร้าน ซึ่งตอกย้ำความน่าสนใจ และศักยภาพการเติบโตของธุรกิจนี้ เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อย่างไรก็ตาม การเปิดธุรกิจร้านอาหารมีความเสี่ยงสูง จากข้อมูลของ LINE MAN WONGNAI พบว่า 50% ของร้านอาหารเปิดใหม่มียอดปิดกิจการภายใน 1 ปีแรก และ 65% ปิดกิจการภายใน 3 ปี แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการวางแผนธุรกิจอย่างรอบคอบด้วยเช่นกัน

เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งประสบความสำเร็จ การทำความเข้าใจ และพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การทราบถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม โดยแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้านั้นมีมากมาย ซึ่งทฤษฎีที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าคือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาคุณภาพ และความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค หรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps) แต่มีการเพิ่มปัจจัยอีกจำนวน 4 ปัจจัย เพื่อให้มีความให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบันมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ในจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์รวมธุรกิจบริการร้านอาหารจำนวนมาก โดยข้อมูลจาก Wongnai ปี พ.ศ. 2564 ระบุว่าขอนแก่นมีร้านอาหารมากเป็นอันดับ 2 ของภาคอีสาน ด้วยจำนวน 3,327 ร้าน และมีร้านอาหารตามสั่งมากเป็นอันดับ 2 รองจากร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว ยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดขอนแก่นยังมีสถาบันอุดมศึกษาขนาดใหญ่อย่างมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีนักศึกษาจำนวนมากถึง 37,689 คน ในปีการศึกษา 2566 โดยเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีจำนวนถึง 32,193 คน (สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2566) พื้นที่โดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่นจึงเป็นแหล่งที่มีการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก และนักศึกษาปริญญาตรีมีการใช้บริการร้านอาหารตามสั่งบ่อยครั้ง และนักศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมาก

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ส่งผลอย่างเห็นได้ชัดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเข้ามาของธุรกิจ Food Delivery และอิทธิพลของการโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียงหรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์บนโซเชียลมีเดีย การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความสำคัญของปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย และมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมของสังคมอย่างรวดเร็ว หากผู้ประกอบการไม่สามารถทำความเข้าใจ และพัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ อาจนำไปสู่การลดลงของจำนวนลูกค้า และการปิดกิจการในที่สุด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาการขาดแคลนร้านอาหารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในบริเวณมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นระดับปริญญาตรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารตามสั่งให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน หรือ Marketing Mix (7Ps) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นหนึ่งในกรอบที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งการขายสินค้าหรือบริการ เรียกเป็นภาษาไทยว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นหนึ่งในทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด และเป็นวิธีการวิเคราะห์ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) เป็นการพัฒนาและขยายทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4Ps) ที่ถูกพัฒนา E. Jerome McCarthy โดยการเพิ่มปัจจัยสี่อย่างเข้าไป เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยปัจจุบัน 7Ps ประกอบไปด้วย

Product (ผลิตภัณฑ์) ในทฤษฎี 7Ps ส่วนผสมทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

Price (ราคา) การกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ โดยพิจารณาจากต้นทุน ความคาดหวังของลูกค้า และการวิเคราะห์ตลาด นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การราคาเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) สถานที่หรือช่องทางที่จะทำการขายสินค้าและบริการของเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก การใช้ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หรือการจัดจำหน่ายผ่านทางทรัพยากรของบุคคลที่สาม

Promotion (การส่งเสริมขาย) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักและความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การวางแผนและดำเนินกิจกรรมโปรโมชันเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความติดตามใจของลูกค้า

People (บุคคล) ปัจจัยนี้เน้นไปที่บุคลากรและลูกค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการการตลาด การพัฒนาความสามารถและทักษะของบุคลากร เพื่อให้สามารถให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าความพร้อมของบุคลากรในการตอบสนองต่อความต้องการและความต้องการของลูกค้า

Process (กระบวนการให้บริการ) การจัดการกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้มีความเป็นประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการภายในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

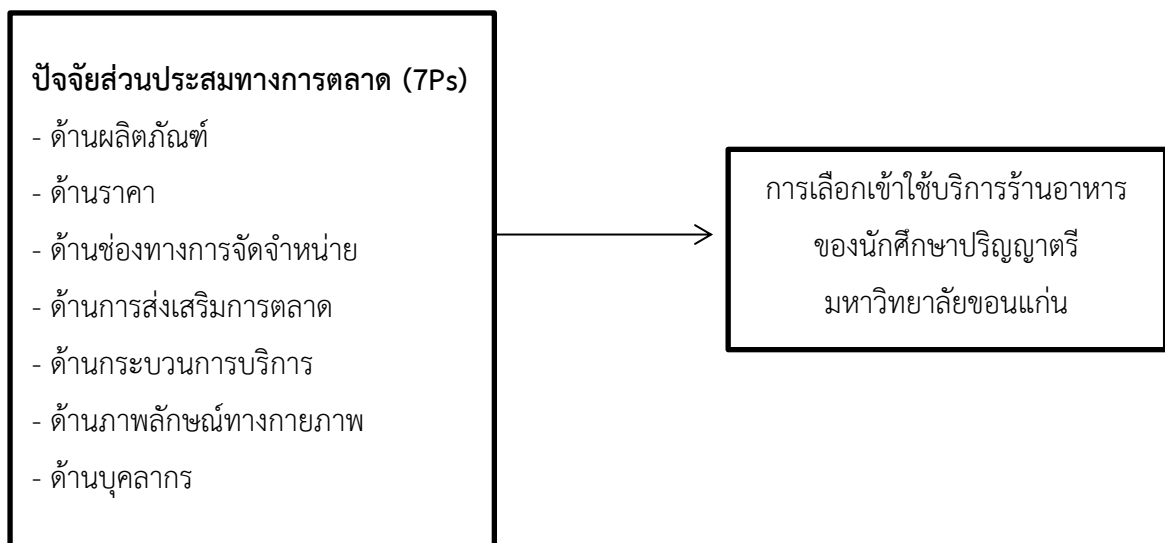
Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ปัจจัยนี้เน้นไปที่สิ่งที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลักฐานทางกายภาพอาจเป็นอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

ทฤษฎี 7Ps ส่วนผสมทางการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างครบวงจรและมีประสิทธิภาพในตลาดในยุคที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมวงการต่าง ๆ โดยการสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมและตรงประสงค์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีสมการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีจำนวนทั้งสิ้นในปีการศึกษา 2566 จำนวน 37,689 คน (สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2566) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 395 คน โดยจะเป็นการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งหมด โดยใช้สูตร Taro Yamane เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยแบบสอบถามจะมีการแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้คำถามปลายปิด (Closed - ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม เพศ: เลือกตอบ (Multiple Choice) อายุ: เลือกจากช่วงรายได้ (Categorical) รายได้: เลือกจากช่วงรายได้ (Categorical) ระดับการศึกษา: เลือกตอบ (Multiple Choice) เป็นนักศึกษาคณะ: เลือกตอบ (Multiple Choice) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ใช้คำถามปลายปิด (Closed - ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม เคยใช้งานร้านอาหารตามสั่งหรือไม่ : คำถามแบบสองตัวเลือก (Dichotomous) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง : เลือกจากช่วงความถี่ (Frequency Scale) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง: ตรวจสอบรายการ (Checklist) บริเวณที่เข้าใช้บริการ: เลือกตอบ (Multiple Choice) ตัดสินใจเลือกใช้บริการ: เลือกตอบ (Multiple Choice) พฤติกรรมในการใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วม: เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร่วม: เลือกจากช่วง รายได้ (Categorical) สิ่งที่ทำให้คุณรู้จักร้านอาหารตามสั่ง: เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแนวคิดของมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

โดยคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา, คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการ, คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพ, คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนความต้องการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แนวคิดของมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เหมือนในส่วนที่ 3 เป็นคำถามความต้องการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งอีกในอนาคต จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง

การทดสอบความเที่ยงตรง

การทดสอบความเที่ยงตรงเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ ทำการประเมินสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยในแต่ละคำถาม มีค่าคะแนน 1 จนถึง 0 และนำมาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์การประเมินคือ ค่าคะแนน 0.50 – 1 คือ มีความสัมพันธ์ และ 0.49 – 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์ ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนต่ำกว่า 0.50 จะไม่ถูกนำมาใช้ โดยจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าคะแนนอยู่ที่ 0.6 - 1 ค่าเฉลี่ยรวมทุกข้ออยู่ที่ 0.92 ค่า S.D 0.16 ดังนั้นคำถามจากแบบสอบถามทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 0.50 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยฉบับนี้ได้ (พิชิต ฤทธิ์จรรย์, 2556)

วิธีรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้จะประกอบด้วยข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือ การเข้าแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 395 คน โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน ผ่านระบบ Open Source ชื่อ Google Forms (บุญรัตน์ แผลงสร, 2565) นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีการศึกษามาแล้วรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พิชิต ฤทธิ์จรรย์, 2556)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ (Enter Regression) ทำการวิเคราะห์

สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิสูจน์ถึงความเป็นอิสระของตัวแปรป้องกันปัญหา (Multicollinearity) โดยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในช่วงต้นทำการตรวจสอบ Correlation Matrix : สร้างตารางสหสัมพันธ์ (correlation matrix) เพื่อดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.80 ถือว่าไม่เป็นสัญญาณของ Multicollinearity (Hair et al., 2010) และทำการตรวจสอบ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า VIF ที่ต่ำกว่า 5 หรือ 10 ถือว่าไม่เป็นสัญญาณของ Multicollinearity (Hair et al., 2010) และตรวจสอบ Tolerance มีค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.10 ไม่บ่งชี้ถึงปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการประเมินแบบสอบถามวิจัย จำนวน 395 คน โดยผู้ทำการประเมินแบบสอบถามวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย และผู้ทำการประเมินแบบสอบถามวิจัยทั้งหมดอยู่ในช่วงอายุ 15 – 30 ปี และผู้ทำการประเมินแบบสอบถามวิจัยทั้งหมดอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 395 คน เคยใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ส่วนใหญ่ 7-14 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาที่มักจะใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ส่วนใหญ่ช่วงอาหารมื้อเย็น พื้นที่บริเวณที่เข้าใช้งานบริการร้านอาหารตามสั่งบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่บริเวณโซนหลังมอ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารโดยวิธีการ การเข้าใช้บริการที่ร้านเอง บุคคลที่ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้วยกัน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารตามสั่งด้วยกันส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 2-4 คน สิ่งที่ทำให้คุณรู้จักร้านอาหารตามสั่ง ส่วนใหญ่จะรู้จักจากการพบเจอร้านเอง

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่า $\bar{X}$ ในภาพรวมมีค่า มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 4.49 และค่า S.D ที่ 0.60, ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 4.34 และค่า S.D ที่ 0.67, ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 4.24 และค่า S.D ที่ 0.70, ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 4.19 และค่า S.D ที่ 0.60, ด้านบุคลากร โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 4.13 และค่า S.D ที่ 0.85, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 4.10 และค่า S.D ที่ 0.64, ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า $\bar{X}$ อยู่ที่ 3.43 และค่า S.D ที่ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางสหสัมพันธ์ (correlation matrix) เพื่อตรวจสอบสัมพันธะระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity

		ด้าน ผลิต ภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การ ตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	0.503*	0.556*	0.596*	0.744*	0.665*	0.680*
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.503*	1	0.490*	0.453*	0.400*	0.709*	0.707*
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	0.556*	0.490*	1	0.637*	0.594*	0.652*	0.685*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	0.596*	0.453*	0.637*	1	0.615*	0.482*	0.556*
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.744*	0.400*	0.594*	0.615*	1	0.601*	0.682*
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	Pearson Correlation	0.665*	0.709*	0.652*	0.482*	0.601*	1	0.635*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Pearson Correlation	0.680*	0.707*	0.685*	0.556*	0.682*	0.635*	1

จากตารางที่ 1 ทำการตรวจสอบ Correlation Matrix : สร้างตารางสหสัมพันธ์ (correlation matrix) เพื่อดูค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficients) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ ตั้งแต่ 0.400 - 0.744 ซึ่งต่ำกว่า 0.800 ถือว่าไม่เป็นสัญญาณของ Multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ป้องกันปัญหา Multicollinearity

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.332	3.015
ด้านราคา	0.306	3.264
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.353	2.830
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.453	2.206
ด้านบุคลากร	0.319	3.135
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.282	3.542
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.244	4.098

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF อยู่ที่ 2.206 – 4.098 ซึ่งมีค่า VIF ที่ต่ำกว่า 5 หรือ 10 ถือว่าไม่เป็นสัญญาณของ Multicollinearity (Hair et al., 2010) และตรวจสอบ

Tolerance พบว่ามีค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.244 – 0.453 ซึ่งมีค่า Tolerance ที่สูงกว่า 0.100 ไม่บ่งชี้ถึงปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอย (Multiple Regression Correlation Coefficient) แบบ (Enter Regression) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.070	0.167		-0.417	0.677
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.124	0.053	0.119	2.346	0.019
ด้านราคา	0.460	0.055	0.442	8.365	<0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.120	0.048	0.123	2.502	0.013
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.005	0.034	0.006	0.146	0.884*
ด้านบุคลากร	0.034	0.038	0.046	0.893	0.373*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.210	0.051	0.225	4.091	<0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.004	0.053	0.005	0.080	0.937*

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา มีค่า Sig. = น้อยกว่า 0.001 (Beta = 0.442), ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. = น้อยกว่า 0.001 (Beta = 0.225), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. = 0.013 (Beta = 0.123), ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.019 (Beta = 0.119)

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่า Sig. = 0.373, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. = 0.884, ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. = 0.937 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีค่ามีค่า Sig. ที่มากกว่า 0.05

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น จากมากที่สุด ถึง น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลวิจัยที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องสิ่งที่มีผลในการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา และการออกแบบการให้บริการ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่ไม่ได้มีผลในที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันทางผลการวิจัยปัจจัยด้านบุคลากรที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลในการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร แต่วิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น อาจจะเนื่องมาจากประเภทของร้านอาหารที่มีการเจาะจงเป็นประเภทร้านอาหารตามสั่ง ซึ่งเน้นการปรุงอาหารเมื่อได้รับคำสั่งจากลูกค้าเป็นงานต่องาน (made-to-order) โดยลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารจากรายการที่มีให้เน้นในความสะดวกรวดเร็วในการบริการเป็นหลัก ไม่ได้เน้นการบริการของพนักงานมากนัก และกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจึงทำให้ผลวิจัยแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธร ขาวหมัดจอต (2564) เป็นการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจและสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใช้วิเคราะห์ในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาเลือกร้านอาหารมีด้วยกัน 3 ชั้น ได้แก่ ขั้นตอนแรกกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการร่วม เช่น เพื่อน ครอบครัว ชั้นที่สองทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และชั้นสุดท้ายประเภทร้านอาหารและราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณ โยดแคล้ว (2565) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยที่สำคัญ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ความสดใหม่ของอาหารอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและสวยงาม ความสะอาดของอาหาร ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง แก้ไขปัญหาของลูกค้าร้านอาหารมีความสะอาดและมีเวลาเปิด – ปิดร้านตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยทำให้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมีผลการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่น มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ หากต้องการจะพัฒนาธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งให้มีโอกาสที่กลุ่มผู้บริโภคนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่นจะตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มควรพัฒนาในปัจจัยด้านดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หากต้องการปรับในบางส่วนแต่สร้างผลกระทบมากสามารถเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุด การพัฒนาในด้านราคา เช่น มีการระบุราคาให้ทราบชัดเจน มีราคาอาหารที่ถูก คุ่มค่า เหมาะสม ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยราคาอาจจะอ้างอิงจากผลการวิจัยในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยรายได้ส่วนใหญ่ว่ามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,001 – 9,000 บาทต่อเดือน ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่งของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2561). การศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- บุญรัตน์ แผลงศร. (2565). เครื่องมือการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แบบสอบถามออนไลน์. *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 39/(105), 28-38.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 11). แฮส ออฟ เคอร์มิสท์.
- ลักขณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 117-127.
- ศิริธร ขวหมดจด. (2564). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 8(3), 408-422.
- สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2566, 6 กุมภาพันธ์). สถิติมหาวิทยาลัยขอนแก่นปีการศึกษา 2566. strategy.kku. <https://strategy.kku.ac.th/docs>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.