

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหาร
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหาร
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหาร
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

วรรณวิไล สิ้นศิริ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอ

หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ดร.พนิต กุลศิริ,

ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะร้านอาหารด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านส่วนลดที่ยอมให้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ด้านตราสินค้า ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านส่วนลดที่ยอมให้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ตราสินค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ

TOURISTS' SATISFACTION TOWARD RESTAURANTS
IN HUA HIN , PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2011

Wanwilai Sinsiri. (2011). *Tourists' Satisfaction toward Restaurants in Hua Hin ,*

Prachuap Khiri Khan Province. Master Thesis, M.B.A. (Management).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr.

Panid Kulsiri, Dr.Paiboon Archarungroj.

The aim of this research is to study Tourists' satisfaction toward restaurants in Hua-Hin, Prachuap Khiri Khan Province. The independent variables were tourists' characteristics in terms of gender, age, marital status, education, and monthly income; and restaurants' characteristics in terms of brand, product quality, price, discount, reliability, response to customers and service confidence. The dependant variable was tourists' satisfaction.

The samples were 400 Thai tourists who had visited Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province. The data were collected by means of questionnaires and analyzed by statistical methods of means, percentage, standard deviation, T-test, One way analysis of variance and multiple regression analysis.

Results of the research are as follows:

1. Most of the respondents were female, at the ages of 20 years or under. They were single with the highest level of education of under bachelor's degree. Their monthly income was 10,000 baht or under.
2. The respondents thought that the restaurants had the characteristics in the aspects of product quality and reliability at the high level. In the meantime, the characteristics of brand, price, discount, respond to customers, and service confidence were rated at the moderate level.
3. The overall satisfaction of the respondents were at the moderate level.
4. Results of hypotheses test at the statistical significance level of 0.05 show that Tourists' satisfaction toward restaurants is correlated with age, highest level of education, monthly income, brand, response and service confidence.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขปริญญานิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ให้ความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

วรรณวิไล สิ้นศิริ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา.....	16
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	สถิติที่ใช้การวิจัย.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	80
ผลการศึกษาวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	107
ภาคผนวก ค.....	108
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านตราสินค้า.....	56
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์.....	57
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าของราคา.....	58
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านส่วนลดที่ยอมให้.....	59
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อถือได้.....	60
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	60
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....	61
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจนักท่องเที่ยว.....	63
10	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับเพศ.....	64
11	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	65
12	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับอายุ.....	66
13	การทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	66
14	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามกลุ่มอายุ.....	67
15	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ สถานภาพสมรส.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	69
17	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับการศึกษาสูงสุด.....	70
18	การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
19	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
20	การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	72
21	การทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	73
22	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน.....	74
23	ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	77
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่าง.....	79
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ส่วนแบ่งตลาดประเภทร้านอาหาร.....	3
3	Service Quality Effectiveness Model.....	22
4	วงจรของการบริการ.....	23
5	มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	25
6	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	28
7	การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารรอบโลกเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่จะทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทย เมื่อการท่องเที่ยวของไทยเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลกและที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือเรื่องของอาหารไทย

“อาหาร” เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เรียกว่า ปัจจัย 4 คือ สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนต้องมีปัจจัยเหล่านี้ในการดำรงชีวิต ซึ่งหากขาดไปก็จะทำให้การดำรงชีวิตนั้นๆ เป็นไปด้วยความยากลำบาก อาหารเป็นปัจจัยแรกที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะอาหารเป็นปัจจัยที่จะสร้างพลังงาน ให้คนมีความสามารถในการใช้ชีวิตอยู่ต่อไปได้ อาหารเป็นเรื่องของปากท้องที่ตัวบุคคลต้องหามาประทังชีวิต แน่แน่นอนว่าทุกคนต้องกิน(stawahna. 2551: ออนไลน์)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก หัวหินเกิดขึ้นในสมัยรัชการที่ 7 พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิ์ เป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่บ้าน (ปัจจุบันอยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และได้มีการสร้างอีกหลายหลังถัดไป ซึ่งต่อๆมาได้สร้างขึ้นใหม่อีก เรียกว่า “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและหาดถัดไปทางใต้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” (เทศบาลเมืองหัวหิน. 2553: ออนไลน์) ซึ่งอำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศที่มีความสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด อำเภอหัวหิน เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เดิมมีชื่อว่า “บ้านสมอเรียง” หรือ “บ้านแหลมหิน” ซึ่งพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้ทรงสร้างวังไกลกังวลเพื่อประทับพักผ่อนในฤดูร้อน และปัจจุบันวังไกลกังวลนั้นเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน (วิกิพีเดีย. 2552: ออนไลน์)

นักท่องเที่ยวนิยมมาพักผ่อนที่ชายหาด หัวหิน และอีกบริการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการคือ ร้านอาหาร หัวหินมีร้านอาหารมากมายไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว หัวหิน มีร้านอาหารติดชายทะเลร้านอาหารติดเชิงเขา ร้านอาหารแบบตัวเมือง ไม่เพียงแต่อาหารทะเลที่นักท่องเที่ยวนิยม ยังมีอาหารอีสาน อาหารยุโรป อาหารไทย และอีกมากมายในบรรยากาศแบบเมืองหัวหิน สำหรับผู้ที่ชอบบรรยากาศการกินแบบคึกคัก มีอาหารให้เลือกหลากหลายในที่เดียวกัน ย่านตลาดโต้รุ่งหัวหินที่เต็มไปด้วย

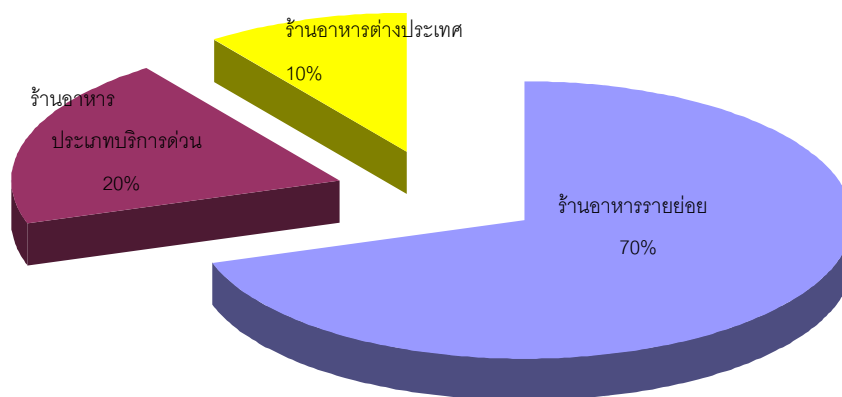
ด้วยของอร่อยสารพัดสารพัน (ททท. 2553: ออนไลน์) ร้านอาหารในหัวหินมีจำนวนประมาณ 87 ร้าน (ไทยแลนด์หัวหิน. 2553: ออนไลน์)

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2548 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาพักผ่อนที่หัวหินมากถึง 1,800,000 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบ 400,000 คน และมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกว่า 15% (Marketeer. 2551: ออนไลน์)

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยไม่พบข้อมูลโดยเฉพาะของหัวหินแต่ในภาพรวมของการท่องเที่ยว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2552: ออนไลน์) คาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท หดตัวประมาณร้อยละ 3.0-4.0 เมื่อเทียบกับปี 2551 ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคลดความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และลดค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 900 บาทต่อครัวเรือน สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณร้อยละ 18 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประมาณ 86,400 ล้านบาท

สำหรับแนวโน้มในปี 2552 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่า จำนวนร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มหดตัวร้อยละ 3.0-4.0 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ซึ่งมีเพียงร้านอาหารต่างประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้นที่ยังมีการเติบโตอย่างโดดเด่น แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. ร้านอาหารรายย่อย มีสัดส่วนตลาดในประเทศไทยประมาณร้อยละ 70.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1-2 นับว่าลดลงจากในปี 2551 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2
2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศ และร้านอาหารหรูมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 10.0 ของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยทั้งหมด โดยธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศในไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น
3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน(Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดประเภทร้านอาหาร

ที่มา: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2552)

จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจ ปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste ร้อยละ 68.8 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้น แต่เมื่อเทียบกับในปี 2550 แล้วนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ในปี 2550 จำนวนร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste คิดเป็นร้อยละ 68.1 (กรุงเทพมหานครออนไลน์. 2552: ออนไลน์)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในเขตพื้นที่หัวหิน โดยสร้างแรงจูงใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา และคุณภาพในด้านกระบวนการบริการ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับร้านอาหาร และเพื่อที่จะนำไปเสนอแนะร้านอาหารในพื้นที่หัวหิน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาราคาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการ ทั้งในด้านการตลาด การบริหารคุณภาพทางด้านการบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคารวมทั้งอื่นๆ ของร้านอาหารในเขตพื้นที่หัวหิน เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน

ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูล www.Thailand-Huahin.com เป็นกรอบกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) ซึ่งในเว็บไซต์นี้รวบรวมชื่อร้านอาหารไว้จำนวน 87 ร้าน โดยร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารที่ได้มีการจดทะเบียนการค้า ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารยุโรป แต่ไม่รวมถึงร้านอาหารในตลาดโต้รุ่งและร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ เช่น KFC ชายสี่บะหมี่เกี๊ยว (ไทยแลนด์หัวหิน. 2553: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) โดยการเลือกร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาจำนวน 10 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้านละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกตัวอย่างโดยสะดวกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.2.2 21-30 ปี
 - 1.2.3 31-40 ปี
 - 1.2.4 41-50 ปี
 - 1.2.5 51 ปีขึ้นไป
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ตราสินค้า
 - 2.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ราคา
 - 3.1 ความคุ้มค่าของราคา
 - 3.2 ส่วนลดที่ยอมให้
4. คุณภาพการบริการ
 - 4.1 ความเชื่อถือได้
 - 4.2 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 4.3 ความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านอาหาร** หมายถึง สถานที่ประกอบการเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารยุโรป บริเวณอำเภอหัวหินซึ่งร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารที่ได้มีการจดทะเบียนการค้า เป็นร้านอาหารที่มีชื่อร้าน มีบริเวณตั้งโต๊ะอาหาร แต่ไม่รวมถึงร้านอาหารในตลาดโต้รุ่งและร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์ เช่น KFC ซายส์บะหมี่เกี๊ยว

2. **ลักษณะผลิตภัณฑ์** หมายถึง ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.1 **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อร้านและตราสัญลักษณ์ของร้าน ได้แก่ ชื่อร้านสามารถจดจำได้ง่าย ชื่อเรียกที่ง่าย ชื่อที่สื่อถึงลักษณะร้านอาหาร มีเครื่องหมายตราสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์

2.2 **คุณภาพผลิตภัณฑ์** (Product quality) หมายถึง อาหารที่ทำขายให้แก่ลูกค้า ได้แก่ ความสดของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ความอร่อยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และความสวยงามของอาหาร

3. **ราคา** หมายถึง องค์ประกอบของราคาที่ผู้บริโภคนึกถึง ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้

3.1 **ความคุ้มค่าของราคา** หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณระดับราคาที่น่าพอใจและการยินดีจ่าย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับโภชนาการอาหารที่ได้รับ และราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.2 **ส่วนลดที่ยอมให้** หมายถึง ส่วนลดที่ร้านอาหารยอมลดให้จากราคาปกติที่กำหนดไว้ของสินค้าหรือบริการ ส่วนลดที่ยอมให้ทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ สั่งอาหารในปริมาณที่มากขึ้น มีความถี่ในการใช้บริการบ่อยขึ้น และเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. **คุณภาพการบริการ** หมายถึง ลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ

4.1 **ความเชื่อถือได้** หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานในการบริการโดยมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง การมีกระบวนการในการประกอบอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และการมีมาตรฐานในการตรวจสอบคุณภาพของอาหาร

4.2 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การที่ร้านอาหารเสนอขายสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในด้านการบริการที่รวดเร็ว การจัดหาอาหารให้ได้ตามที่ลูกค้าสั่ง การจัดโต๊ะที่นั่งให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ความพร้อมที่จะให้คำแนะนำ การมีขั้นตอนการบริการที่คล่องตัวและมีความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้า

4.3 ความเชื่อมั่นต่อการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะ ความชำนาญที่ดีในการบริการ มีความสุภาพทั้งทางกายและวาจา ได้แก่ ความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการ แจกจ่ายละเอียดของรายการสินค้าให้ลูกค้าทราบ และพนักงานที่มีความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความสุภาพและมั่นใจ

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจากผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยวัดจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกถึงความพึงพอใจ ได้แก่ การแนะนำและบอกต่อผู้อื่น การสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ

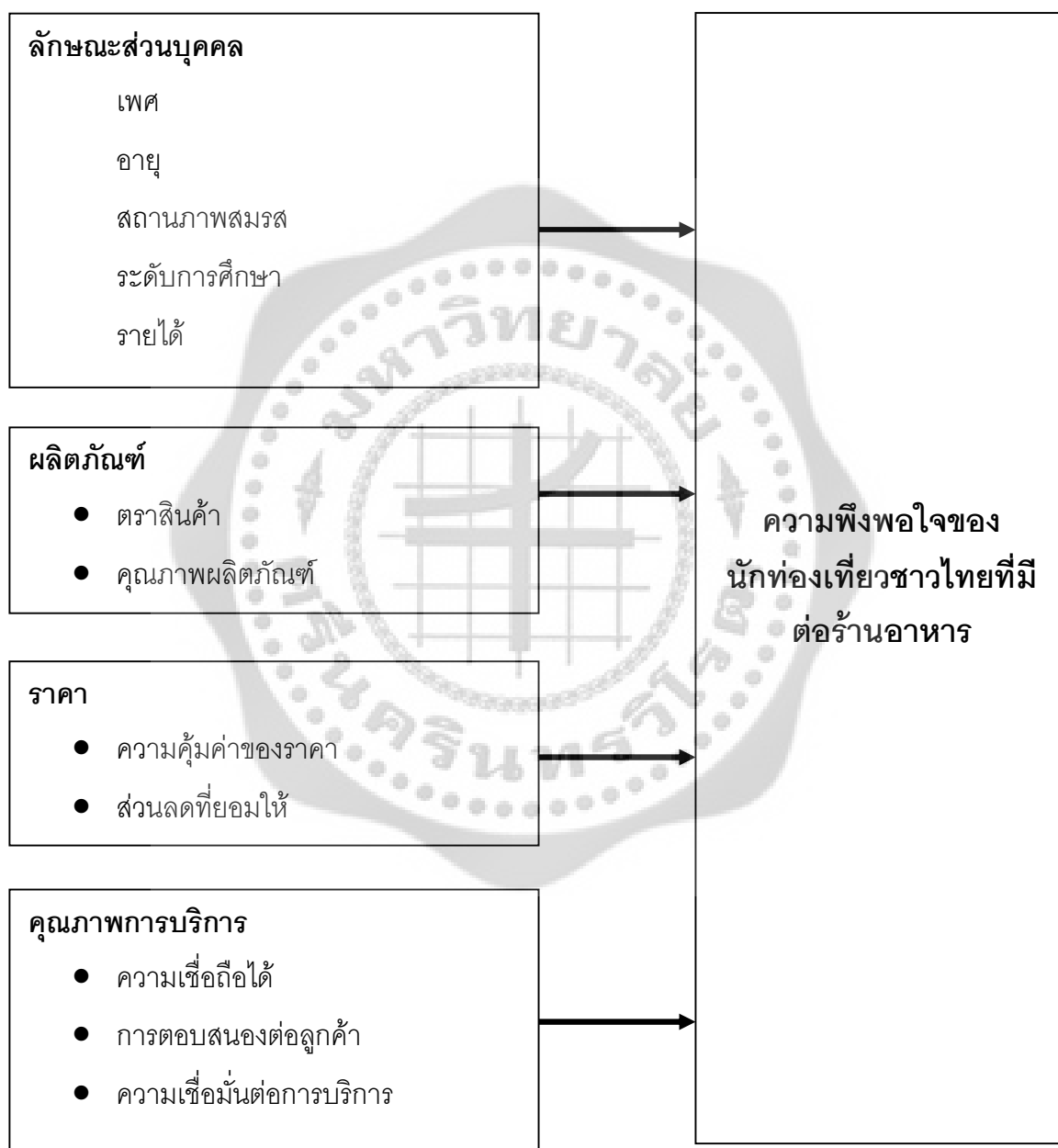


กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
6. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
8. ความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
9. ส่วนลดที่ยอมให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
10. ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
11. การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
12. ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

จำนวนธุรกิจร้านอาหาร

จากการสำรวจในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่าร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตรา การขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนธุรกิจร้านอาหารใน กรุงเทพมหานคร ประมาณ 12,000 ร้าน ในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน

ธุรกิจร้านอาหารขายอาหารและเครื่องดื่มทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด

ลักษณะร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ดีพีดี. 2552: ออนไลน์) แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่ง อย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (อดุลย์ จตุรงค์กุล. 2543: 312-314; อ้างอิงจาก Kotler, 1994: 8) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 180) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 520) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าพิจารณาจากประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานหรือนอกเหนือจากประโยชน์ขั้นพื้นฐาน

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์

และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นจะต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดการอยากทดลองบริโภค

ตราสินค้า

ทีมงานนิตยสาร MakeMoney (2546) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2553: ออนไลน์) กล่าวว่า คุณค่าของตราสัญลักษณ์ (Brand Equity) หมายถึง ยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสัญลักษณ์

การสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีความหมายทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราสัญลักษณ์ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสัญลักษณ์มีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

การสร้างคุณค่าให้ตราสัญลักษณ์ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราสัญลักษณ์อาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้านั่นเอง แต่ถ้าสินค้ามี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร เพื่อสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่นและสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้าน รวมทั้งสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำร้านอาหารได้ง่ายขึ้น

คุณภาพของสินค้า

ฟิลลิป ครอสบี (Philips Crosby.1926) กล่าวว่า “คุณภาพ คือ การตอบสนองความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร”

สตีเวน คิง (กิตติ สิริพัลลภ. 2542: 20-21; อ้างอิงจาก Steven king) กล่าวว่า “สินค้า คือ สิ่งที่เกิดในโรงงาน ตราหือ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้”

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด
2. รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ เช่น แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวกเหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณ์ไม่ดี
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้ได้ บางครั้งใช้ไม่ได้
4. ความคงทน (Durability) หมายถึง สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ความสามารถในการบริการ (Service ability) หมายถึง สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
6. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) หมายถึง สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง การประกอบประณีต เป็นต้น

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2545) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐานที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

คณะจิตวิทยา สาขาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพสินค้าและบริการและอีกประการหนึ่ง คือ ความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้มีเพียงแต่ความพึงพอใจต่อลักษณะของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านจากสื่อต่าง ๆ อีกด้วย”

กัตญญ หิรัญญสมบุญ (2542: 20-21) กล่าวว่า คุณภาพ คือ การที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพที่ดี จะต้องมัลักษณะดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
2. ความสวยงาม (Aesthetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง, ผิวสัมผัส, กลิ่น, รสชาติ และสีสันทัดใจลูกค้า
3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น
4. ความสอดคล้อง (Conformance) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
5. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
7. ความคงทน (Durability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
8. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า
9. การบริการหลังการขาย (Service After Sale) หมายถึง ความรับผิดชอบของผู้ขายสินค้าและที่จะดูแลตรวจสอบแก้ไข ตามเงื่อนไขแก่สินค้าและบริการที่ซื้อไป

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าต้องสนองตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่มีคุณภาพนั้นต้องมีสวยงาม ความปลอดภัย มีคุณค่า ลักษณะพิเศษ และเชื่อมั่นได้ รวมทั้งวัตถุดิบที่นำมาใช้ และกระบวนการผลิตต้องคุณภาพสูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ความหมายราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ จะต้องขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

วนิดา เศรษฐศาสตร์ (2547 : 9) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ไซเบอร์แล็บ (มัลลิกา อุดมโกศาธร และคณะ; อ้างอิงจาก cyberlab: ออนไลน์) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

ส่วนลดที่ยอมให้

พรพรรณ ศรีประเสริฐ และคณะ (2553) กล่าวว่า ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

1 ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2 ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่ เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน

4 ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขายหรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาค่าห้องพักโรงแรม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

5 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก คือ การที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ

6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

7 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า เป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับมอบให้กับพนักงานขาย เพื่อเน้นการขายสินค้ารายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ มักใช้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า หรือมีกำไรส่วนเกินสูง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง การที่นำเงินไปแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อเทียบราคากับสินค้าหรือบริการว่ามีความเหมาะสม และผู้บริโภคมีความยินดีและมีความสามารถในการจ่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายคุณภาพการบริการ

กระบวนการการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

คอตเลอร์ (พรปวิทย์ ศิริวัชร. 2551; อ้างอิงจาก Kotler, 2546 : 575) กล่าวว่า การบริการ (service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335-336 ; อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong. 1996: 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ใน

ประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1996 : 478) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman , Zethaml and Berry ซึ่งแบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีมารยาทที่ดีของบริการ
3. Communication หรือความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความ
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

สแตนตัน, เอทซัล และ วอร์คเกอร์ (Stanton, Etzal & Walker. 1976 : 537) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีออต และ เจอร์โรม (Perreault & Jerome. 1996 : 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์ทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชชาถึงบ้าน เป็นต้น

จอห์น ดี มิลเลตต์ (นเรศ ทองเลี้ยงชัย. 2551: 14 ; อ้างอิงจาก John D. Millet. 2497:379-400) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการ แบ่งเป็น 5 แบบ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ บริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้า
2. การให้บริการรวดเร็ว (Time Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่และบุคคลากร

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ “การให้บริการตลอดเวลา ต้องพร้อมและเตรียมตัวตลอดเวลาที่จะบริการ โดยมีการฝึกอบรมเป็นประจำ”

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ มีการพัฒนาการบริการ ด้านปริมาณ และด้านคุณภาพตลอดเวลา

กิลเบอตร์ (นเรศ ทรงเสียงชัย. 2551 : 15 ; อ้างอิงจาก Githberg) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ มีคุณลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้ว สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพที่ดี
2. คุณภาพของบุคลากรในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. คุณภาพการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: ออนไลน์) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พรปวีณ์ ศิริรักษ์. 2551: 20; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (servicequality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 234) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงใจหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ทดลองใช้ เป็นต้น

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (วิจิตร จิตรวสินกุล. 2545 : 66 -107; อ้างอิงจาก ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” และกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า โดยทั่วไปเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด”

(The Total Service Product) ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (The Core Product)
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product)
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product)
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ จึงจำเป็นต้องสร้าง “หลักฐานทางกายภาพ” (Physical Evidence) ทำให้เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับการบริการ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ศิริพร วิชาญหิมาชัย (2548) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

สเปเซอร์ (ธนากร เกียรติบรรลือ. อ้างอิงจาก Spechler, J. W.1986) กล่าวว่า รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



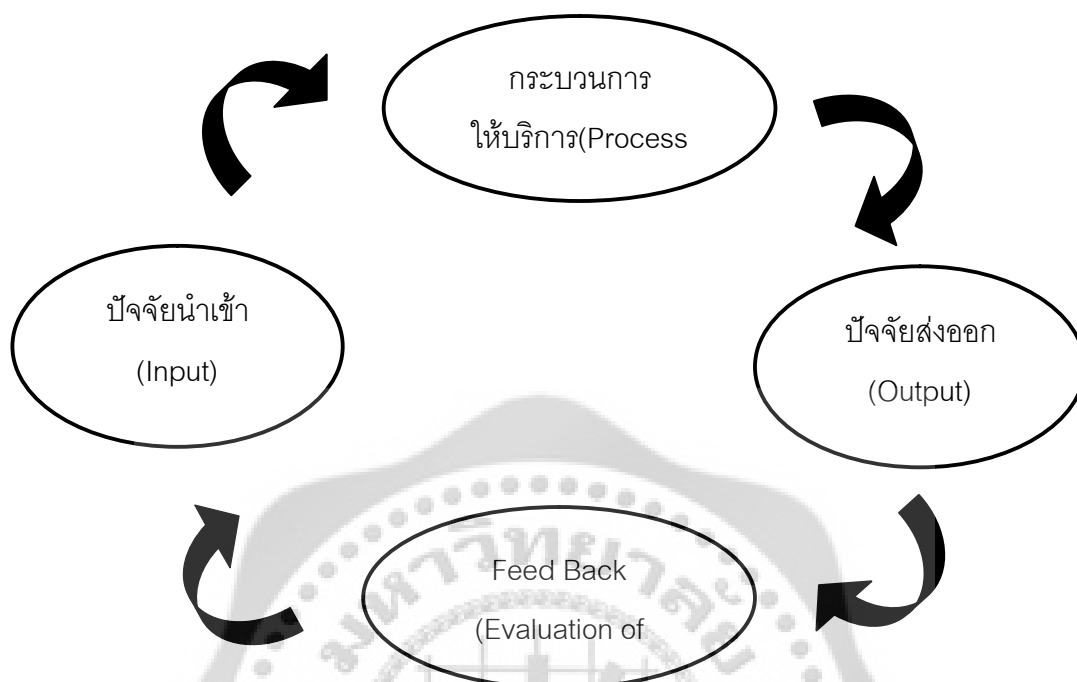
ภาพประกอบ 3 Service Quality Effectiveness Model

ที่มา : Spechler, J. W. (1986)

จากรูป Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าที่จุดศูนย์กลาง หมายถึงลูกค้า ในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของบริษัท IBM ที่มีกรณีวิเคราะห์หน่วยงานภายในด้วยกันก่อน ที่จะเป็นกุญแจสำคัญ ในการจัดการ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการ ปรับปรุงนั่นคือลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

อรรถน์ สีหะอำไพ (2546) กล่าวว่า จิตวิทยาบริการ (Service Psychology) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยการศึกษาวิเคราะห์เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระทำในอันที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดความประทับใจจากผลของการกระทำนั้น

วงจรของการบริการ



ภาพประกอบ 4 วงจรของการบริการ

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1990: 25. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.

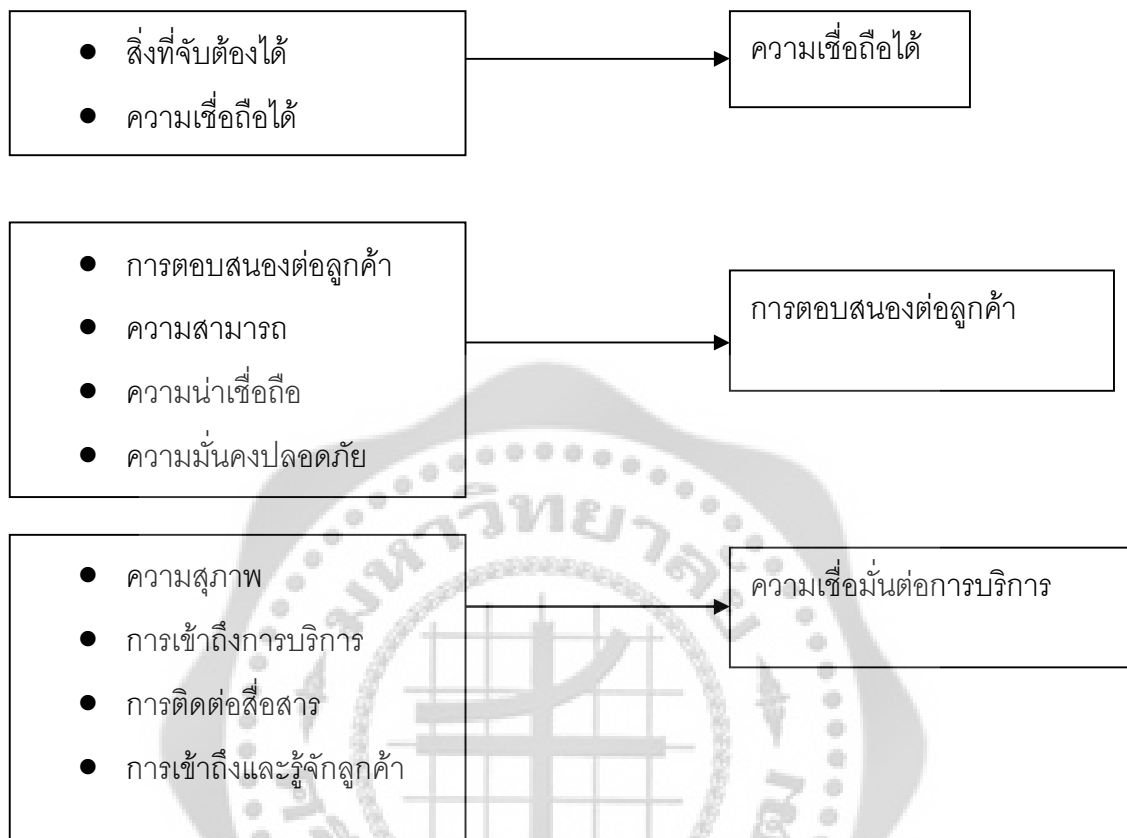
เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance)
2. ความไว้วางใจ (Reliability)
3. ความกระตือรือร้น (Responsibility)
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence)
5. ความมีอัธยาศัยยนบ้น้อม (Courtesy)
6. ความปลอดภัย (Security)
7. การเข้าถึงการบริการ (Access)
8. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer)

พาราซูราแมน,ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1990: 5-8) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่ามีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้(Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั่นคือ การที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในชีวิตและทรัพย์สิน
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับการบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาที่รวดเร็ว และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

คุณภาพของการบริการ 10 ประการ สามารถแบ่งเป็น 3 ประการ คือ



ภาพประกอบ 5 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1990: 25. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ต้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการพูดปากต่อปาก ซึ่งการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องเกิดจากตัวพนักงานบริการมีความพร้อมและความเต็มใจด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่คาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นซึ่งทำให้เกิดผลในทัศนคติทางด้านบวก นั่นก็คือ สภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติทางด้านลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจ

วูลแมน (Wolman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการเกินความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจาก

โอลิเวอร์ (มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล. 2552 : 24 ; อ้างอิงจาก Oliver.1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง “ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

วาวรา (มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล. 2552 : 24; อ้างอิงจาก Vavra. 1992 : 139-142)กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย

ฮิล (สุนันท์ พีชพันธ์ไพศาล. 2552 : 36 ; อ้างอิงจาก Hill. 1996 : 7,28) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการ และความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากการประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

แชปลิน (สุนันท์ พีชพันธ์ไพศาล. 2552 : 36 ; อ้างอิงจาก Chaplin.1986 : 437 Dictionary of Psychology) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ทิฟฟิน และ แม็คโครมิก (สุนันท์ พีชพันธ์ไพศาล. 2552 : 36; อ้างอิงจาก Tiffin & accormic. 1965 : 63 Industrial Psychology) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บน

ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

พิษณุ รัตนนาพงษ์ (2546:10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินการบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการและได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

พิมผกา ตระกูลกาญจน์ (2549:10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบที่กำหนดกับความคาดหวังของลูกค้า หากผลลัพธ์ออกมาตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่ตรงตามความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

อรรจน์ สีหะอำไพ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ
 2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ
 3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ
- ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี
 2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพงานบริการและอาชีพบริการ
- แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ
1. การตรวจสอบความหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
 2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
 3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
 4. การพัฒนาคุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

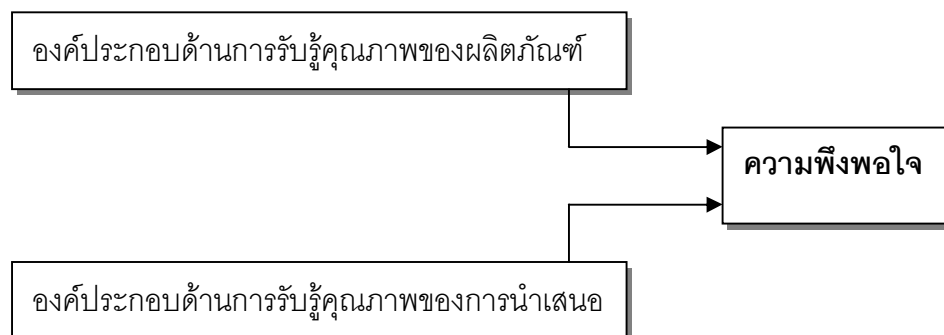
ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ



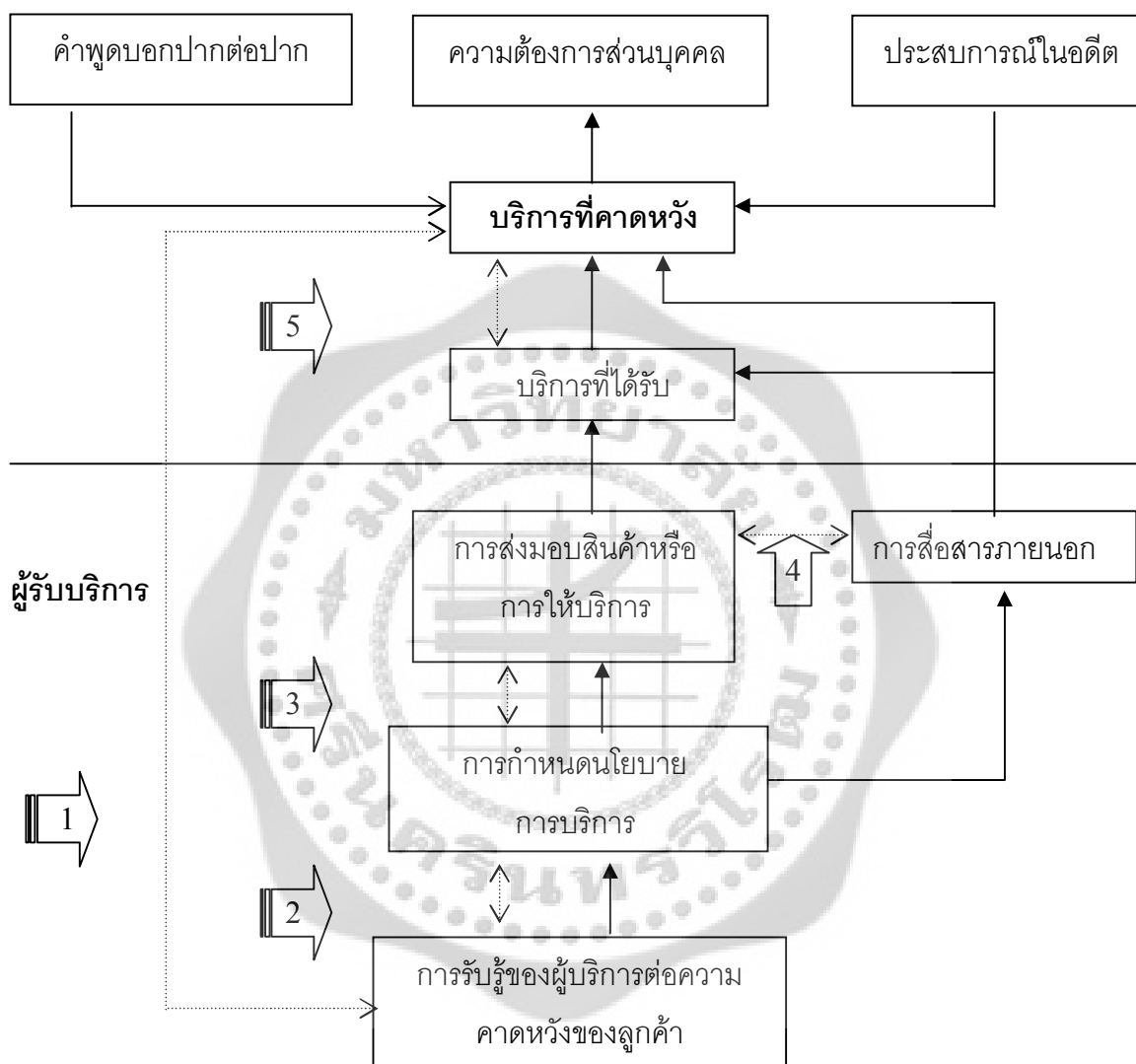
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml & Berry. 1990: 25. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.



การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ผู้รับบริการ



ภาพประกอบ 7 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A; Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องทำอย่างเต็มที่เพื่อให้ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

ช่องว่างในการบริการเป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการ

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการ ตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามพันธสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มาและก่อให้เกิดความคาดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดลงไปได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

กล่าวได้ว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกให้เชื่อมโยงกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ”

ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

- a. ผลิตภัณฑ์บริการ
- b. ราคาค่าบริการ
- c. สถานที่บริการ
- d. การส่งเสริมแนะนำบริการ

- e. ผู้ให้บริการ
 - f. สภาพแวดล้อมของการบริการ
 - g. กระบวนการบริการ
2. ระดับของความพึงพอใจของผู้บริการ
- a. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง
 - b. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

- a. ลักษณะงาน
- b. การนิเทศงาน
- c. เพื่อนร่วมงาน
- d. ค่าจ้างงาน
- e. โอกาสก้าวหน้าในงาน

ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

- a. ความพึงพอใจในลักษณะงาน
- b. ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการทำงาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว ซึ่งความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีร้อยละ 40.4 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.7 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียงคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารทะเลส่วนใหญ่ที่เป็นที่รู้จักเกิดจากการที่เพื่อนแนะนำ โดยขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะได้ไปใช้บริการ เช่น จัดงานเลี้ยงฉลองโอกาสที่สำคัญๆ ร้อยละ 40 รองลงมาเนื่องจากโอกาสพบปะสังสรรค์ ร้อยละ 39.7 และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารทะเล ในช่วงวันหยุดเทศกาลหรือวันอาทิตย์ ตอนช่วงเวลาประมาณ 17.01-21.00 น. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด การสั่งอาหารโดยดูตามเมนูหรือรายการอาหาร ร้อยละ 64.3 รองลงมาสั่งตามที่เพื่อนแนะนำหรือเพื่อนร่วมโต๊ะสั่งให้ ร้อยละ 39.3 ตามลำดับ ระยะเวลาในการนั่งรับประทานต่อครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเป็นหมู่คณะจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 48.4 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยตั้งแต่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 34 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.2 รองลงมา ความสดของอาหาร ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร รสชาติของเครื่องดื่ม และความหลากหลายของเครื่องดื่ม 4.48, 4.44, 4.43, 4.29, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.53 และราคาเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ การได้รับอาหารช้า ราคาค่อนข้างแพง และมีปัญหาอาหารไม่สด

พิมพ์วิมล ทัศนวิมล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการมีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการและเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 28 และผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 72 ความพึงพอใจในราคาอาหารผู้บริโภคมี ความพึงพอใจในระดับปานกลาง เพราะว่าผู้บริโภคยอมต้องการที่จะจ่ายเงินน้อยกว่าและต้องการของแถมมากๆ ไม่ว่าสินค้าจะมี

คุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ความพึงพอใจในด้านการบริการ และด้านสถานที่ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจระดับมาก แม้ว่าการให้บริการของร้านจะดีมากแล้วก็ตาม แต่ไม่ได้หมายถึงจะสร้างความพึงพอใจระดับมากให้กับลูกค้าทุกคน ทั้งนี้เนื่องจากการบริการแต่ละครั้งต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน ด้านอาหารจะต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

วรรณกมล ถ้ำสุวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ของผู้บริโภค”

ผลการศึกษาพบว่า เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 54.5 อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 51.5 การศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 61.5 อาชีพของผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบประสมประสานด้านทัศนคติส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแบบประสมประสานด้านราคา ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานของร้านไก่กระต๊าก ด้านจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านไก่กระต๊าก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.15, 3.97, 3.89, 3.87, 3.87 และ 3.53 ตามลำดับ บุคคลที่มักมาร่วมรับประทานอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากด้วยมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเพื่อน และบุคคลในครอบครัว ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.0 จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มารับประทานที่ร้าน โดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้าน ต่ำกว่า 5 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มารับประทานที่ร้านโดยส่วนใหญ่มารับประทานที่ร้านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.5 วันที่มารับบริการร้านโดยส่วนใหญ่เป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ตามแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผลจากการตั้งสมมติฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพพนักงานมีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊าก ย่านเสนานิเวศน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการที่ดีขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ส่วนเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากในด้านต่างๆ ได้แก่ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ที่มีต่อร้านไก่กระต๊ากเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านไก่กระต๊ากย่านเสนานิเวศน์ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

พรณิภา เจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าสตาร์บัคส์โดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่เป็นคนที่มีความทันสมัยและเป็นผู้นำ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้านและตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างของร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่ามีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวม มีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเองปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้านและราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคร้านสตาร์บัคส์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ด้านความรู้จักตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

แสงเดือน สอนเจริญ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย”

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว กลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยกัน คือ กลุ่มเพื่อน กิจกรรมที่ชอบคือ การพักผ่อนชมทัศนียภาพและธรรมชาติ จะนิยมเดินทางช่วงฤดูหนาว ประมาณ 3 ครั้ง ครั้งละ 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 4,851 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกค่อนข้างแน่นอน

สายฝน ถึงหมื่นไวย (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 –34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยว 1 – 2 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 1 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก

ให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน

สุจิตรา रिมนดุสิต (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก”

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการบริการแบบขันโตกในด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศ และกิจกรรมแสดงอยู่ในระดับมากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศอยู่ในระดับที่คล้ายกัน แต่ในส่วนของการระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน ต่อการบริการในด้านความสะอาดและการมีมารยาทดี รวมทั้งบรรยากาศในด้านของความสะอาด และกิจกรรมแสดงในด้านความหลากหลายของการแสดงกับความสามารถในการแสดง ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศ และกิจกรรมแสดงในระดับที่แตกต่างกัน

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมแตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจในการรับบริการส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของอาหาร คุณภาพของอาหารและส่วนประสม รสชาติ ความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อย สะดวกสบายและบริการที่รวดเร็ว มีบริการชายและหญิงเพียงพอ และคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจในการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารในโรงแรม

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเสนอแนะในการศึกษาให้ครอบคลุมในมุมมองด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางปฏิบัติต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอหัวหิน การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 4)

$$n = \frac{(Z)^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 405 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากร้านอาหารทั้งหมด 87 ร้าน (ไทยแลนด์หัวหิน: ออนไลน์) โดยการจับฉลากเลือกสุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ร้าน ดังนี้

1. ร้านอาหารชาวเล
2. ร้านอาหารทะเลไทย
3. ร้านอาหารสวัสดิ์
4. ร้านอาหารมนตรี
5. ร้านอาหารนเรศดำริ
6. ร้านอาหารชมทะเลบีชเรสเดอรัวองท์
7. ร้านอาหารตลาดปลาหัวหิน
8. ร้านอาหาร Kin Lake Restaurant
9. ร้านอาหาร Kuravick
10. ร้านอาหาร La Mer

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควต้า (Quota Sampling) ในการเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้านละ 40 ตัวอย่าง

ชื่อร้าน	จำนวน (คน)
ร้านอาหารชาวเล	40
ร้านอาหารทะเลไทย	40
ร้านอาหารสวัสดิ์	40
ร้านอาหารมนตรี	40
ร้านอาหารนเรศดำริ	40

ร้านอาหารชมทะเลบีชเรสโตรองท์	40
ร้านอาหารตลาดปลาหัวหิน	40
ร้านอาหาร Kin Lake Restaurant	40
ร้านอาหาร Kuravick	40
ร้านอาหาร La Mer	40
จำนวน	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้กับตัวอย่างของผู้สมัครใจตอบแบบสอบถามและ จะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโควต้า เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นเองจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 1 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ
น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ
ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ
มากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ร้านอาหาร คะแนนระดับความคิดเห็น แปลผล

4.21 – 5.00 ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ
มากที่สุด

3.41 – 4.20 ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

2.61 – 3.40 ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ
ปานกลาง

1.81 – 2.60 ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคาอาหาร ในด้านความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 1 หมายถึง ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับมากที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับลักษณะราคาอาหารของร้านอาหาร คะแนนระดับความคิดเห็น แปลผล

4.21 – 5.00	ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ราคาอาหารมีความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 1 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหาร
คะแนน ระดับความคิดเห็น แปลผล

4.21 – 5.00 ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับมากที่สุด

- 3.41 – 4.20 ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ
ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ
ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ
ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 ร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และ
ความเชื่อมั่นต่อการบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เข้ามาใช้
บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จำนวน 3 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-
ended question) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับน้อย
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับมาก
- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval
Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย คะแนน ระดับความคิดเห็น แปลผล

4.21 – 5.00	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
n	แทน	จำนวนของชุดคำถาม
$\sum Si^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
St^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของชุดคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า เท่ากับ 0.782

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.825

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของราคา ด้านความคุ้มค่าของราคา เท่ากับ 0.869

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของราคา ด้านส่วนลดที่ยอมให้ เท่ากับ 0.888

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.768

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับ 0.919

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

เท่ากับ 0.781

ค่าสัมประสิทธิ์ α (-Coefficient) ของความพึงพอใจ เท่ากับ 0.840

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความต้องการ
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย
4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวล เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

(อภินันท์ จันตานิ. 2538:75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

p แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วยดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2

กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test โดยผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S^2_i	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = v

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 2
	v	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	Ss	Ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน
	n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B) แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(W) แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B) แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	MS _(W) แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (α) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$ โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$		
เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	N	แทน ขนาดของประชากร
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2537 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่	X คือ	ตัวแปรอิสระ
	Y คือ	ตัวแปรตาม
	K คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum XY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
SB	แทน ค่ามาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y_1	แทน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
X_1	แทน ด้านตราสินค้า
X_2	แทน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
X_3	แทน ด้านความคุ้มค่าของราคา
X_4	แทน ด้านส่วนลดที่ยอมให้
X_5	แทน ด้านความเชื่อถือได้
X_6	แทน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
X_7	แทน ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับราคาอาหาร ในด้านความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	148	37.0
21 – 30 ปี	146	36.5
31 – 40 ปี	57	14.3
41 – 50 ปี	33	8.3
51 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	296	74.0
สมรส	104	26.0
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	47.3
ปริญญาตรี	179	44.8
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	207	51.8
10,001 – 20,000 บาท	113	28.3
20,001 – 30,000 บาท	49	12.3
30,001 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 146 , 57 , 33 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, 14.3, 8.3 และ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และ สถานภาพสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 179 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ 8.0 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 113, 49 และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3, 12.3 และ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์จากการใช้บริการและผลการบริการที่ได้รับ การเปรียบเทียบระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 2 ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย	3.32	.882	ปานกลาง
2. ชื่อร้านอาหารมีชื่อเรียกที่ง่าย	3.37	.861	ปานกลาง
3. ชื่อร้านอาหารแสดงถึงลักษณะของร้านอาหาร	3.33	.868	ปานกลาง
4. เครื่องหมายตราสินค้าที่ร้านอาหารใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหาร	3.26	.924	ปานกลาง
ด้านตราสินค้า	3.32	.696	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ชื่อร้านอาหารมีชื่อเรียกที่ง่าย ชื่อร้านอาหารแสดงถึงลักษณะของร้านอาหาร ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย และเครื่องหมายตราสินค้าที่ร้านอาหารใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.33, 3.32 และ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 3 ระดับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. อาหารมีความสดใหม่	3.66	.914	มาก
6. อาหารมีความสะอาด	3.70	.853	มาก
7. อาหารมีรสชาติที่อร่อย	3.67	.836	มาก
8. อาหารมีให้เลือกหลากหลายรายการ	3.71	.838	มาก
9. อาหารมีการตกแต่งที่สวยงามดูน่ารับประทาน	3.59	.863	มาก
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.67	.676	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายรายการ อาหารมีความสะอาด อาหารมีรสชาติที่อร่อย อาหารมีความสดใหม่ และอาหารมีการตกแต่งที่สวยงามดูน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.70, 3.67, 3.66 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับราคาอาหาร ในด้านความคุ้มค่าของราคาและด้าน ส่วนลดที่ยอมให้

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับราคาอาหารจากการใช้บริการและผลการบริการที่ได้รับ การเปรียบเทียบระดับราคาอาหารทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าของราคา และด้านส่วนลดที่ยอมให้ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 ระดับราคาอาหารในด้านความคุ้มค่าของราคา

ราคา	ระดับลักษณะราคา		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	3.19	.902	ปานกลาง
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	3.33	.844	ปานกลาง
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน คู่แข่งในลักษณะใกล้เคียงกัน	3.37	.812	ปานกลาง
4. ระดับราคาเป็นที่น่าพอใจและยินดีจ่าย	3.30	.917	ปานกลาง
ด้านความคุ้มค่าของราคา	3.30	.725	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับราคาอาหารในด้านความคุ้มค่าของราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาในด้านความคุ้มค่าของราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคา มีความคุ้มค่าในด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งในลักษณะใกล้เคียงกัน ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ระดับราคาเป็นที่น่าพอใจและยินดีจ่าย และราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.33, 3.30 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับราคาอาหารในด้านส่วนลดที่ยอมให้

ราคา	ระดับลักษณะราคา		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. มีส่วนลดให้ลูกค้าทั่วไปที่มารับประทานอาหาร	2.90	1.040	ปานกลาง
6. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่มารับประทานเป็นกลุ่มใหญ่	3.09	1.000	ปานกลาง
7. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่จ่ายค่าอาหารด้วยบัตร เครดิต	3.02	1.050	ปานกลาง
8. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่จ่ายค่าอาหารด้วยเงินสด	3.11	1.064	ปานกลาง
ด้านส่วนลดที่ยอมให้	3.03	.892	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับราคาอาหารในด้านส่วนลดที่ยอมให้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาในด้านส่วนลดที่ยอมให้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคามีส่วนลดที่ยอมให้ในด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีส่วนลดให้ลูกค้าที่จ่ายค่าอาหารด้วยเงินสด มีส่วนลดให้ลูกค้าที่มารับประทานเป็นกลุ่มใหญ่ มีส่วนลดให้ลูกค้าที่จ่ายค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต และมีส่วนลดให้ลูกค้าทั่วไปที่มารับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.09, 3.02 และ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการจากการใช้บริการและผลการบริการที่ได้รับ การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 ระดับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ร้านอาหารมีอาหารให้สั่งได้ทุกอย่างตามที่แจ้งในเมนู	3.44	.848	มาก
2. ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอ	3.48	.870	มาก
3. ท่านได้รับอาหารตามที่สั่งไว้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.35	.951	ปานกลาง
4. ร้านอาหารสามารถจัดโต๊ะให้ท่านได้ตามความต้องการ	3.38	.856	ปานกลาง
ด้านความเชื่อถือได้	3.41	.712	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ด้านต่างๆอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอ ร้านอาหารมีอาหารให้สั่งได้ทุกอย่างตามที่แจ้งในเมนู ร้านอาหารสามารถจัดโต๊ะให้ท่านได้ตามความต้องการ และท่านได้รับอาหารตามที่สั่งไว้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.44, 3.38 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับคุณภาพการบริการในการตอบสนองต่อลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ร้านอาหารมีการบริการที่รวดเร็ว	3.30	.903	ปานกลาง
6. ร้านอาหารสามารถจัดหาอาหารได้ตามต้องการ	3.46	.828	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ร้านอาหารมีความพร้อมที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร	3.28	.926	ปานกลาง
8. ร้านอาหารมีขั้นตอนการบริการที่คล่องตัว	3.40	.859	ปานกลาง
9. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.46	.886	มาก
10. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.40	.950	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.38	.714	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านต่างๆอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ร้านอาหารสามารถจัดหาอาหารได้ตามที่ท่านต้องการ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ร้านอาหารมีขั้นตอนการบริการที่คล่องตัว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ร้านอาหารมีการบริการที่รวดเร็ว และร้านอาหารมีความพร้อมที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.46, 3.40, 3.40, 3.30 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 8 ระดับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.37	.822	ปานกลาง
12. พนักงานใช้กิริยาจาสุภาพ	3.44	.851	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. พนักงานสามารถอธิบายวัตถุดิบและกระบวนการ	3.19	.905	ปานกลาง
ในการประกอบอาหารได้เป็นอย่างดี	3.31	.904	ปานกลาง
14. พนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดของรายการอาหารให้ท่านทราบ			
15. พนักงานมีความชำนาญในการบริการเป็นอย่างดี	3.42	.884	มาก
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	3.35	.682	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านต่างๆอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานใช้กิริยาจาสุภาพ พนักงานมีความชำนาญในการบริการเป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดของรายการอาหารให้ท่านทราบ และพนักงานสามารถอธิบายวัตถุดิบและกระบวนการในการประกอบอาหารได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.42, 3.37, 3.31 และ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการและผลการบริการที่ได้รับ การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้แก่บุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ในอนาคต	3.36	.864	ปานกลาง
2. ท่านอยากจะสั่งอาหารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป	3.22	.864	ปานกลาง
3. ท่านอยากจะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้	3.43	.862	มาก
ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	3.34	.752	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านอยากจะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้ ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้แก่บุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ในอนาคต และท่านอยากจะสั่งอาหารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, 3.36, และ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 เพศ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 เพศไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 เพศแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.023	.879

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .879 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 เพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม กรณี Equal Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ความพึงพอใจ	ชาย	3.319	.740	-.352	398	.725
	หญิง	3.346	.761			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความพึงพอใจในร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุโรปกับอายุ

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยุโรป	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	.709	4	395	.586

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลของกลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่าอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความพึงพอใจแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD Test เพื่อหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรป	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจ	3.815**	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรป จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวยุโรปอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.202	3.379	3.578	3.464	3.020
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.202	-	-0.176*	-0.376**	-0.261	0.181
			(.042)	(.001)	(.067)	(.352)
21-30 ปี	3.379		-	-0.199	-0.085	0.358
				(.085)	(.550)	(.068)
31-40 ปี	3.578			-	0.114	0.558**
					(.482)	(.008)
41-50 ปี	3.464				-	0.443*
						(.050)
51 ปีขึ้นไป	3.020					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายตัวของนักท่องเที่ยวยชาวไทยตามกลุ่มอายุ ด้วยวิธี LSD Test พบว่า

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.443 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสและสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสและสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจ	4.565*	.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ T-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม กรณี Equal Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสถิติ T-test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของ		t-test for Equality of Mean				
นักท่องเที่ยว	สถานภาพ					
	สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจ	โสด	3.313	.721	-.984	398	.326
	สมรส	3.397	.833			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสและโสดมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe Test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	4.972**	2	397	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่ามีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด มีความพึงพอใจแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.815**	2	220.341	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.208	3.432	3.541
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.208	-	-0.223* (.014)	-0.333* (.016)
ปริญญาตรี	3.432		-	-0.109 (.682)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.541			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจ	0.523	3	396	.666

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูลของกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งแสดงว่าอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD Test เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใดบ้างที่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจ	4.943**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD Test แสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
			3.531	3.421	3.344
		3.206			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.206	-	-0.324** (.000)	-0.215 (.068)	-0.138 (.334)
10,001-20,000 บาท	3.531		-	0.109 (.390)	0.186 (.214)
20,001-30,000 บาท	3.421			-	0.077 (.648)
30,001 บาทขึ้นไป	3.344				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 6 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 8 ความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความคุ้มค่าของราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 9 ส่วนลดที่ยอมให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนลดที่ยอมให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ส่วนลดที่ยอมให้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 10 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
รับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 11 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง
สถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 12 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
ทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบ
แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารใน
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้
วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	SB	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.316	.172		1.831	.068
ด้านตราสินค้า	.150	.049	.139	3.045**	.002
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	.019	.055	.017	.345	.734
ด้านความคุ้มค่าของราคา	.045	.058	.043	.774	.439
ด้านส่วนลดที่ยอมให้	.058	.039	.069	1.485	.138
ด้านความเชื่อถือได้	.098	.069	.093	1.425	.155
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.123	.075	.117	1.639	.102
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ	.413	.061	.375	6.790**	.000
Adjusted R ² = .479		Sig. = .224			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

จากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized Beta ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (X_7) และด้านตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .375 และ .139 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลง ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_1) ได้ร้อยละ 47.9 (Adjusted R² = .479)

สมการแสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียน ได้ดังนี้

$$Y_1 = .316 + .413X_7 + .150X_1$$

หากไม่พิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอื่น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับ .316 หน่วย และจากค่าสัมประสิทธิ์ของ Standardized Beta อธิบายได้ว่า

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .413 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ด้านตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น .150 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่



สรุปสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 24 สรุปสมมติฐานการทดสอบความแตกต่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ
เพศ	X
อายุ	/
สถานภาพสมรส	X
การศึกษาสูงสุด	/
รายได้ต่อเดือน	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1
 X หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0

ตาราง 25 สรุปสมมติฐานการทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐาน	ความพึงพอใจ
ตราสินค้า	/
คุณภาพผลิตภัณฑ์	X
ส่วนลดที่ยอมให้	X
ความเชื่อถือได้	X
การตอบสนองต่อลูกค้า	X
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน H_1
 X หมายถึง สอดคล้องตามสมมติฐาน H_0

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาราคาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการ ทั้งในด้านการตลาด การบริหารคุณภาพทางด้านการบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของราคารวมทั้งอื่นๆ ของร้านอาหารในเขตพื้นที่หัวหิน เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
6. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
8. ความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
9. ส่วนลดที่ยอมให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
10. ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
11. การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
12. ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับประทานอาหารในอำเภอหัวหิน และเคยใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วไปในอำเภอหัวหิน การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 4)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นเองจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีแนวความคิด วิชานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended question) จำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคาอาหาร ในด้านความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ยอมให้ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จำนวน 3 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณา Levene Statistic ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและนำมาหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหิน แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความต้องการ
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ประมวลผลและแปลความหมายข้อมูล เพื่อทำรายงานผลการวิจัย
4. นำผลของข้อมูลมาใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านตราสินค้า

ร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับราคา

ด้านความคุ้มค่าของราคา

ราคาอาหารด้านความคุ้มค่าของราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาอาหารในด้านความคุ้มค่าของราคาด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่วนลดที่ยอมให้

ราคาอาหารด้านส่วนลดที่ยอมให้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าราคาอาหารในด้านส่วนลดที่ยอมให้ด้านต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือได้

ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอ และร้านอาหารมีอาหารให้สั่งได้ทุกอย่างตามที่แจ้งในเมนูตามลำดับ

ข้อที่ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านได้รับอาหารตามที่สั่งไว้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และร้านอาหารสามารถจัดโต๊ะให้ท่านได้ตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านอาหารสามารถจัดหาอาหารได้ตามที่ท่านต้องการ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ตามลำดับ

ข้อที่ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านอาหารมีขั้นตอนการบริการที่คล่องตัว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ร้านอาหารมีการบริการที่รวดเร็ว และร้านอาหารมีความพร้อมที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานใช้กิริยาจาสุภาพ และพนักงานมีความชำนาญในการบริการเป็นอย่างดี ตามลำดับ

ข้อที่ร้านอาหารมีลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดของรายการอาหารให้ท่านทราบ และพนักงานสามารถอธิบายวัตถุดิบและกระบวนการในการประกอบอาหารได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านอยากจะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้อีก

ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้แก่บุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ในอนาคต และท่านอยากจะสั่งอาหารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่า อายุ 31-40 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสและสถานภาพโสดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับการศึกษاپริญญาตรี

และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 8 ความคุ้มค่าของราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนลดที่ยอมให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 10 ความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 11 การตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานข้อที่ 12 ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ด้านตราสินค้าและด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านส่วนลดที่ยอมให้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่า อายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า อายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-50 ปี มีความพึงพอใจต่อร้านอาหารมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดา ตูยานนท์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการร้านอาหารไทยแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

อย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนต่ำ เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

มีความพึงพอใจน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยชอบไปท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย สาเหตุเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีรายได้มากและจะไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่นและรายได้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ เพราะรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน ถึงหมื่นไวย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือมีรายได้ไม่สูงมากนัก จึงมีงบประมาณจำกัดสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง อาจจะต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ปกครองส่วนใหญ่

ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เพราะตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิก (Brand Personality) ของร้านอาหาร ทำให้ตราสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนิภา เจริญสุข (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ ที่พบว่า คุณค่าของตราสินค้าด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักของตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ ด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของตราสินค้าจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ คุณภาพของพนักงานในด้านการแต่ง

กาย กิริยาวาจาสุภาพ ความชำนาญในการบริการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ริมดุสิต (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านการบริการในระดับมาก โดยแยกออกเป็น 4 รายการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสาร การมีมารยาทดี และรักษาน้ำบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา " ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ " ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะด้านตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อที่นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการด้านการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอตัวสินค้า ตัวสินค้ามีส่วนสำคัญมากเพราะผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้จักแบรนด์จากคุณประโยชน์ของสินค้า ฉะนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แรกนั้นสำคัญที่สุดในการสร้างภาพพจน์ของแบรนด์ (Brand image registration) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพที่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคจนจำชื่อแบรนด์ได้ และนึกถึงแบรนด์ได้ในทางบวกได้ เช่น การสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างเรื่องราวให้กับอาหารว่ามีความลำบากแค่ไหนในการจัดหาวัตถุดิบมาประกอบอาหาร ด้านการสร้างตราสัญลักษณ์ Logo ไม่ควรสร้างตราสินค้าที่มีตัวอักษรควรใช้เส้นกราฟิก แต่สามารถใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อมาดัดแปลง เช่น แม็คโดแนล ที่ใช้ตัว M มาเล่นให้โดดเด่นเพียงตัวเดียว แต่ก็ยังใช้สีเป็นเอกลักษณ์ในการปรากฏทุกที่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าร้านอาหารมีลักษณะด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อที่นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการด้านการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ให้บริการ เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น

การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ และการออกแบบเครื่องแต่งกายให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งสิ่งนี้จะเสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่อการบริการไปในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลในทางบวกให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความคิดเห็นส่วนบุคคล ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านคุณภาพการบริการ เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ด้านสถานที่ ด้านรูปแบบของร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในสภาวะการแข่งขันของร้านอาหารภายในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจร้านอาหารในอนาคต เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจของตนเองได้ในอนาคต
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับสถานที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. การเก็บแบบสอบถามบางครั้งไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อ่านคำถามให้เข้าใจก่อนตอบ หรือผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยควรถามความสมัครใจและความพร้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ที่สุด



บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). *มาตรฐานร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2553. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2551). *ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2553, จาก <http://dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตุดีโอ.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *คุณภาพสินค้าและบริการ*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.psy.chula.ac.th/psy/>
- คู่มือการท่องเที่ยวหัวหิน. (2546). *รายชื่อร้านอาหารในหัวหิน*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.thailand-huahin.com/t-huahin-restaurants-list.htm>
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชวัลย์ พรพิรานนท์. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอ หัวหิน โดยวิธีการแบ่งส่วนตลาด*. เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- เทศบาลเมืองหัวหิน. (2553). *ประวัติความเป็นมาเทศบาลเมืองหัวหิน*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2553, จาก http://www.huahin.go.th/about_history.php

- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ*. แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารการตลาด. (2551). *สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.marketeer.co.th>
- นิตยสาร Makemoney. (2546). *ความหมายตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.makemoneyclub.com>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2552). *แนวโน้มร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- ปริญดา ตระกูลกาญจน์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ภา ตระกูลกาญจน์. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทางพิเศษเฉลิมมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์วัลย์ พิณบุษปะภา. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรปวีณ์ ศิริรักษ์. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านฉัตรสุยาคลินิกแพทย์แผนไทยและสปา อำเภอหัวหิน*. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรธัญญา เจริญสุข. (2549). *บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิษณุ รัตนวนาพงษ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑาทาญจน์ วิจิตรสถล. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2545). *การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว* หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *ความหมายการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2553, จาก <http://www.royin.go.th/th/home/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิตร จิตรวสินกุล. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขากอนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่*. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา เศรษฐเสวต. (2547). *ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเมนูข้าวเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณกลม ถั่วสุวรรณ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนา นิเวศน์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุจิตรา ริมดุสิต. (2545). *ความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก*. ปรินิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล. (2552). ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน (K SME CARE). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายฝน ถึงหมื่นไฉ. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- แสงเดือน สอนเจริญ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตะนี. (2538). วิธีจ่ายทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินติ้ง.
- อรรจน์ สีหะอำไพ. (2546). เจตคติและความพึงพอใจในงานบริการ. เอกสารประกอบรายวิชาจิตวิทยาการบริการ.

- Hill, N. (1996). *Handbook of Customer Relation Measurement*. Hampshire: Gower House.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. USA: Prentice Hall.
- Millet, John D. (1954). *Management in Public Services : The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A; & Leonard, Berry L. (1990). *Delivering Quality Service balancing Customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Perreault, William D. & Jerome, McCarthy E. (1996). *Basic Marketing (A Global-Managerial Approach)*. 12th ed. USA: McGraw-Hill.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. (1976). *Fundamentals of Marketing*. 10th ed. USA: McGraw – Hill.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

=====

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

=====

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี [] 2. 21-30 ปี [] 3. 31-40 ปี
[] 4. 41-50 ปี [] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
[] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ขอให้ท่านนึกถึงร้านอาหารในหัวหินที่ท่านไปบ่อยที่สุดเพียง 1 ร้าน และโปรดให้คะแนนว่าร้านนั้นมีลักษณะเหล่านี้ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับร้านนั้น เพียงคำตอบเดียว

ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะผลิตภัณฑ์				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ตราสินค้า					
1. ชื่อร้านอาหารสามารถจดจำได้ง่าย					
2. ชื่อร้านอาหารมีชื่อเรียกที่ง่าย					
3. ชื่อร้านอาหารแสดงถึงลักษณะของร้านอาหาร					
4. เครื่องหมายตราสินค้าที่ร้านอาหารใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหาร					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
5. อาหารมีความสดใหม่					
6. อาหารมีความสะอาด					
7. อาหารมีรสชาติที่อร่อย					
8. อาหารมีให้เลือกหลากหลายรายการ					
9. อาหารมีการตกแต่งที่สวยงามดูน่ารับประทาน					

ส่วนที่ 3 : ราคา

ขอให้ท่านนึกถึงร้านอาหารในหัวหินที่ท่านไปบ่อยที่สุดเพียง 1 ร้าน และโปรดให้คะแนนว่าร้านนั้นมีการตั้งราคาในลักษณะเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับราคาร้านนั้น เพียงคำตอบเดียว

ราคา	ระดับลักษณะราคา				
	น้อยมากที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ความคุ้มค่าของราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งในลักษณะใกล้เคียงกัน					
4. ระดับราคาเป็นที่น่าพอใจและยินดีจ่าย					
ส่วนลดที่ยอมให้					
5. มีส่วนลดให้ลูกค้าทั่วไปที่มารับประทานอาหาร					
6. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่มารับประทานเป็นกลุ่มใหญ่					
7. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่จ่ายค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต					
8. มีส่วนลดให้ลูกค้าที่จ่ายค่าอาหารด้วยเงินสด					

ส่วนที่ 4 : คุณภาพการบริการ

ขอให้ท่านนึกถึงร้านอาหารในหัวหिनที่ท่านไปบ่อยที่สุดเพียง 1 ร้าน และโปรดให้คะแนนคุณภาพการบริการของร้านนั้น โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับร้านนั้น เพียงคำตอบเดียว

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ความเชื่อถือได้					
1. ร้านอาหารมีอาหารให้สั่งได้ทุกอย่างตามที่แจ้งในเมนู					
2. ร้านอาหารมีการบริการที่สม่ำเสมอ					
1. ท่านได้รับอาหารตามที่สั่งไว้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
2. ร้านอาหารสามารถจัดโต๊ะให้ท่านได้ตามความต้องการ					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
5. ร้านอาหารมีการบริการที่รวดเร็ว					
6. ร้านอาหารสามารถจัดหาอาหารได้ตามที่ท่านต้องการ					
7. ร้านอาหารมีความพร้อมที่จะให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหาร					
8. ร้านอาหารมีขั้นตอนการบริการที่คล่องตัว					
9. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
10. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ					
11. พนักงานแต่งกายสุภาพ					
12. พนักงานใช้กิริยาจาสุภาพ					
13. พนักงานสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และกระบวนการในการประกอบอาหารได้เป็นอย่างดี					
14. พนักงานสามารถแจ้งรายละเอียดของรายการอาหารให้ท่านทราบ					
15. พนักงานมีความชำนาญในการบริการเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ขอให้ท่านนึกถึงร้านอาหารในหัวหินที่ท่านไปบ่อยที่สุดเพียง 1 ร้าน และโปรดให้คะแนนความพอใจ โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับร้านนั้น เพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านอยากจะแนะนำร้านอาหารนี้ให้แก่บุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านนี้ในอนาคต					
2. ท่านอยากจะสั่งอาหารในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป					
3. ท่านอยากจะกลับมารับประทานอาหารที่ร้านแห่งนี้อีก					





รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีรี อนันตจักรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาววรรณวิไล สิ้นศิริ
 วันเดือนปีเกิด 31 ธันวาคม 2529
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 98 หมู่ 6 ตำบล ไไร่ใหม่ อำเภอสามร้อยยอด
 ประจวบคีรีขันธ์ 77180

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโพธิสารพิทยากร
 พ.ศ. 2552 คณะการบัญชีและการจัดการ สาขา บัญชี
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

