

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

พิสมัย เจดดีสกุล. (2558). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงเวลาเย็น โดยประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ อาหารอีสาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 241.20 บาทต่อมือต่อคน และมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันเฉลี่ย 5 คนต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND TOURIST'S USAGE
SERVICE BEHAVIOR IN SIDEWALK FOOD AT HUA HIN DISTRICT,
PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University

May 2015

Pisamai Jerddeesakul. (2015). *The relationship between service marketing mix and tourist's usage service behavior in sidewalk food at Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Kanyakit Keeratiangkoon.

This research aims to study the tourist's usage service behavior in sidewalk food at Hua Hin district. Sample size in this research is 400 tourists both men and women in sidewalk food at Hua Hin district. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for difference analysis are independent sample t-test and One - way analysis of variance when there is a difference and pair difference. Statistic for relation analysis is Pearson product moment correlation coefficient.

Research results are as follows:

1. Most consumers are female, aging between 23 – 30 years old, with single status, holding Bachelor's degree, working as private company employee, and having income between 20,001 – 30,000 Baht.
2. Most consumers agree with overall of service marketing mix in sidewalk food at Hua Hin district and agree with product, price, place, promotion, people, process and physical.
3. Most consumers take a service at sidewalk food at Hua Hin district in the evening. The most sidewalk food type to order is Northeastern food and most of consumers come with friend/colleague by having a payment at Baht 241.20 per time per person. The number of person to have usage service behavior in sidewalk food at Hua Hin district approximately 5 persons per time.
4. Consumer with different age, education level, occupation and average monthly income effect to the usage service behavior in sidewalk food at Hua Hin district in term of expense per time per person with statistically significant of difference 0.05 levels.
5. The service marketing mix in physical and process are related to usage service behavior in sidewalk food at Hua Hin district in term of expense per time per person with statistically significant of difference 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิรติอังกู อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความเคารพอย่างสูง ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอด ระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และเพื่อนพี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การ สนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์

พิสมัย เจตติสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	15
แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของร้านอาหารริมทาง	21
ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	90
สังเขปการวิจัย	90
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยขึ้นไป	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	124

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	11
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	40
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	42
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	44
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	48
6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ บริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	50
7 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	51
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารริม ทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ	52
9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารริม ทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ	53
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารริม ทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้ บริการร้านอาหารริมทางและด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ร่วมกับท่านแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ	54
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหารริม ทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้ บริการริมทางเป็นรายคู่ จำแนกตามกลุ่มอายุ	55
12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	56
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหาร ริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพ	57
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการของร้านอาหาร ริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทาง	72
26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับ ท่านแต่ละครั้ง	80
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์	86
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	87



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	6
2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“หัวหิน” เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนที่คนกรุงเทพฯ หลายๆ คนมักจะนึกถึงในวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ใช้เวลาเดินทางเพียง 2 – 3 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ อีกทั้งยังเป็นสถานที่พักผ่อนที่สามารถเที่ยวได้ใน 1 วัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวพักผ่อนริมชายหาด ปีนเขาชมธรรมชาติ ส่องสัตว์ ตลาดน้ำ และสถานที่เที่ยวยามค่ำคืน “หัวหิน” จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์และสมบูรณ์แบบหนึ่งของประเทศไทย

ทริปแอดไวเซอร์ เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดในโลก ได้เผย 10 อันดับ จุดหมายปลายทางที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชีย ประจำปี 2556 โดย “หัวหิน” ประเทศไทยติดในอันดับที่ 5 (ทริปแอดไวเซอร์. 2557: ออนไลน์)

การที่ “หัวหิน” เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากเช่นนี้ ไม่ใช่เพียงเพราะหัวหินเป็นสถานที่ตากอากาศริมทะเลที่สวยงามเท่านั้น หัวหินยังมีเสน่ห์ ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาอันยาวนาน เช่น สถานีรถไฟหัวหิน ที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 มีแหล่งท่องเที่ยวที่ให้เราได้รำลึกถึงอดีตของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยยุคก่อน เช่น เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงด้านความอร่อยมากมาย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาลิ้มลองรสชาติทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน

ธุรกิจร้านอาหารในหัวหินเติบโตอย่างรวดเร็ว มีร้านอาหารทั้งที่เปิดมาเป็นเวลายาวนาน และที่เพิ่งเปิดกิจการหลังจากที่หัวหินมีชื่อเสียงมากขึ้น ต้องยอมรับสิ่งหนึ่งว่าร้านอาหารที่มีความเก่าแก่ มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน อยู่คู่กับเมืองหัวหินเป็นสิบๆ ปี คงหนีไม่พ้น “ร้านอาหารริมทาง” ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่จะต้องมาลิ้มลองสักครั้งถ้าได้มาเที่ยวที่อำเภอหัวหิน จากคำแนะนำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการบอกปากต่อปาก ทำให้หลายๆ คน ที่มาเที่ยวหัวหิน จะต้องแวะมาลองร้านอาหารริมทางสักร้านในการเที่ยวครั้งนี้

เว็บไซต์จังหวัดหัวหิน (หัวหิน. 2557: ออนไลน์; อ้างอิงจาก นวพร เลาสวัสดิ์. 2556: 116) ได้ทำการจัดประเภทร้านอาหารต่างๆ ในอำเภอหัวหิน โดยแบ่งออกเป็น ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมทาง และร้านกาแฟขนมหวาน โดยร้านอาหารริมทาง มีจำนวนมากมายหลายร้าน เช่น ร้านอาหารโกทิ ข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ โรตีสินเตอร์ ลอดช่องสิงคโปร์ลุงดำ ร้านกาแฟเจ็บบ๊วย เป็นต้น

เว็บไซต์กระปุก รวมถึงเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ ได้จัดอันดับ 20 ร้านยอดนิยมในหัวหิน โดยหนึ่งในนั้น ย่อมมีร้านอาหารริมทาง ที่ใครหลายๆ คนต้องแวะไปชิม เช่น ร้านหัวหินโกทิ ร้านเก่าแก่ของเมืองหัวหินที่เปิดมานานกว่า 50 ปี เป็นร้านที่อยู่หัวมุมตึกแถว ตรงข้ามตลาดโต้รุ่งหัวหิน

หรือจะเป็นร้านครัวกรรมกรไก่ทอดโกศล ที่อยู่คู่กับอำเภอหัวหินมานานถึง 40 ปี ร้านตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟหัวหินเพียง 100 เมตร (กระปุกดอทคอม. 2557: ออนไลน์) นอกจากนี้ ถ้านึกถึงอาหารหวาน ร้านข้าวเหนียวมะม่วงบ้านป่าเจือ เป็นร้านอาหารริมทางอีกร้านหนึ่งที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับเมืองหัวหินมายาวนานกว่า 30 ปี เป็นร้านเล็กๆ ที่ขึ้นชื่อเรื่องรสชาติจากการบอกกล่าวกันปากต่อปาก (ทริปปแรเวลแก๊ง. 2557: ออนไลน์)

จากการที่หัวหินมีชื่อเสียง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้การบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง ที่เป็นร้านขนาดเล็กไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น เพื่อให้ร้านอาหารริมทางตระหนักถึงความสำคัญในการใส่ใจถึงคุณภาพการบริการ และคุณภาพของอาหารที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ตลอดจนเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่ายจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 ร้าน จากร้านที่ได้รับความนิยมและมีการบอกปากต่อปากตามเว็บไซต์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้านละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 10 ร้านให้ครบ 400 ชุด
ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1. ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 18 – 22 ปี

1.2.3 23 – 30 ปี

- 1.2.4 31 – 40 ปี
- 1.2.5 41 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.4.4 ปริญญาโท
 - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาโท
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.7.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.7.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 1.7.5 ด้านบุคลากร (People)
 - 1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)
 - 1.7.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้ดังนี้

2.1 ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

2.2 จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. **ร้านอาหารริมทาง** หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย และมีราคาไม่แพง

3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านอาหาร ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ ความสดใหม่ รวมถึงความสะอาดของอาหาร

3.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่าย โดยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ปริมาณ คุณภาพ และคู่แข่ง

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้ที่พัก สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร เมนูใหม่ๆ การโฆษณา รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง social network

3.5 **ด้านบุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ มีมารยาทสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อม มีทัศนคติที่ดี ร่าเริง สามารถให้คำแนะนำและรายละเอียดของรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง

3.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)** หมายถึง ภาพรวมการตกแต่งร้านอาหาร ได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอาหาร ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้

3.7 **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการบริการภายในร้าน ตั้งแต่ขั้นตอนการปรุงอาหาร การส่งมอบ การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน รวมถึงความปลอดภัยต่างๆ ในการบริการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารริมทางในลักษณะของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือต่อคน จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกัน ประเภทอาหารที่รับประทาน ร้านอาหารริมทางที่ชอบมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของร้านอาหารริมทาง
5. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2525: 2)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก I.L. Janis; D. Rife Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่омวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 8) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็น

ผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่ผู้บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าว ย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ประกอบในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบาย ตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงบรรยากาศไม่ตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งขึ้นหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่

ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริการต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับการบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านของเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. บุคคล (People)

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนในบริการส่ง

มอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลังพียงหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นการ “ประสานงาน” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้วปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ลักษณะทางกายภาพภายนอกและลักษณะที่จำเป็นเมื่อได้นำมารวมกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะกลายเป็นเครื่องมือที่องค์การบริการใช้สร้างและรักษาภาพพจน์ ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนด วัดหรือควบคุมได้ ภาพพจน์เป็นลักษณะหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตาม คนส่วนใหญ่จะกำหนดภาพพจน์ของ

สินค้าหรือบริการตามภาพพจน์ที่องค์กรบริการแสดงออกมา การจัดการเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพเป็นการทำให้มั่นใจว่า ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจบริการของเราตรงกับภาพพจน์จริง ๆ ที่ธุรกิจบริการของเราเป็นอยู่ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554: 116)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการจึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าทีสร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และการรับรู้ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้าใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	1. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. บุคคล (People)	4. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	5. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	6. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. หน้า 82

สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ คือ กิจกรรมการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้เข้ารับบริการโดยผ่านการดำเนินงานทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของร้านอาหารริมทาง

ร้านอาหารริมทางหรือร้านอาหารริมบาทวิถี จะมีชื่อร้านชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสถานที่ตั้งถาวรริมถนนหรือริมทาง มีรายได้ต่อวันมากกว่า 10,000 บาท รวมถึงมีคนรู้จักเมื่อค้นหาในเวปไซต์(วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2557: ภาพนิ่ง)

ร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks) หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็นมักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย และมีราคาไม่แพง จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ รวมทั้งผู้อยู่ในวัยทำงานซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ (ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2555: ภาพนิ่ง)

สตรีทฟู้ด (Street food) หรือ "อาหารริมทาง" ซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากเอเชีย ละตินอเมริกา และแอฟริกา กำลังค่อยๆ เติบโตขึ้น จนเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งของฉากหลังในชุมชนอาหารริมถนนนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นดั้งเดิมที่หลากหลาย ทั้งในด้านวัตถุดิบและเมนู ร้านขายอาหารเหล่านี้ตั้งอยู่กลางแจ้งซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากถนน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่นั่งเบียดเสียด ประสบความสำเร็จได้จากการตลาดแบบปากต่อปาก ถนนธุรกิจอาหารริเริ่มจากบุคคลหรือครอบครัว แต่ผลประโยชน์จากการค้ากระจายตัวไปทั่วเศรษฐกิจท้องถิ่น (โดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) TCDC. 2555: 16)

นฤมล นิราทร (2548) ศึกษาเรื่อง “หาบเร่แผงลอยอาหาร: ความสำเร็จและตัวบ่งชี้” ได้อ้างอิงถึงงานของแม็กกี (McGee. 1970. pp. 19 – 21) ไว้ว่า การค้าข้างทางสามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะตามประเภทของพื้นที่ ดังนี้

1. บริเวณที่ชุมชน (Focus Agglomeration) เช่น รอบนอกตลาด สถานีขนส่ง
2. บริเวณถนนและทางเท้า (Street Hawkers) ซึ่งผู้ค้าจะตั้งสินค้าเรียงรายตามถนนและทางเท้า และมีแนวโน้มสร้างปัญหาการจราจรหากมีผู้ค้ามากเกินไป และเป็นทางเท้าที่แคบ
3. ตลาดนัด (Barzaars) เป็นที่ที่ผู้ค้ามีสิทธิในพื้นที่

จากคำจำกัดความและความหมายข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาร้านอาหารต่างๆ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แล้ว สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็นกลุ่มๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารทั่วไป ร้านกาแฟ รวมไปถึงร้านอาหารริมทาง ซึ่งร้านอาหารริมทางมีดังต่อไปนี้ (หัวหิน. 2557: ออนไลน์; อ้างอิงจาก นวพร เลาสวัสดิ์. 2556: 116)

1. ร้านข้าวมันไก่กลมหวล
2. ร้านโกทิ
3. ก๋วยจั๊บน้ำร้อน
4. คัรวรรณิการ์ ไก่ทอดโกศล

5. เกี้ยวปลาน้ำชัย
6. ส้มตำถนนตก
7. ร้านกาแฟแจ็กเปี้ยะ
8. ลอดช่องสิงคโปร์ลงดำ
9. โรตีสีนเตอร์
10. ร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ

5. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หัวหิน เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดิมมีชื่อว่า "บ้านสมอเรียง" หรือ "บ้านแหลมหิน" ซึ่งพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้ทรงสร้างวังไกลกังวลเพื่อประทับพักผ่อนในฤดูร้อน และปัจจุบันวังไกลกังวลนั้นเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบัน

ทุกวันนี้หัวหินมีชื่อเสียงจากการเป็นสถานที่ตากอากาศที่สามารถเที่ยวได้ใน 1 วันและอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 196 กิโลเมตร หากใช้เส้นทางถนนพระรามที่ 2 ใช้เวลาประมาณ 2.5-3.0 ชั่วโมงหากโดยสารทางรถ หรือ 45 นาทีหากเดินทางโดยเครื่องบิน (วิกิพีเดีย. 2557. ออนไลน์)

ในอดีตที่ผ่านมาหัวหินเป็นหมู่บ้านเล็กๆ จำนวนราษฎรมีไม่มาก ประกอบอาชีพทางการประมง ต่อมาราษฎรในเขตท้องถื่นอื่น เช่น จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดใกล้เคียงได้อพยพเข้ามาเพื่อทำมาหากิน และประกอบอาชีพในหมู่บ้านดังกล่าวมากขึ้น ทำให้ชุมชนเล็กๆ แห่งนี้ขยายตัวใหญ่ขึ้น มีความเจริญมากขึ้น จึงได้มีการสร้างทางรถไฟสายใต้มาถึงหัวหิน เมื่อ พ.ศ. 2454 ตลอดจนได้มีการสร้างตำหนักบ้านพักตากอากาศของพระบรมวงศานุวงศ์และเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ขึ้นในหมู่บ้านแห่งนี้เป็นจำนวนมาก และการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ก่อสร้าง โรงแรมรถไฟ ซึ่งเป็นโรงแรมชั้นหนึ่งมีมาตรฐานเป็นที่เชิดหน้าชูตาของชาวหัวหิน เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนตากอากาศในพื้นที่เมื่อ พ.ศ. 2468

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังไกลกังวลขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2469 เพื่อใช้เป็นสถานที่แปรพระราชฐานเสด็จมาประทับแรมในหัวฤดูร้อนและสร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2473

หัวหินได้ยกฐานะเป็นกิ่งอำเภอหัวหิน ขึ้นกับอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อ พ.ศ. 2475 และต่อมาทางราชการได้ยกฐานะกิ่งอำเภอหัวหินขึ้นเป็นอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อ พ.ศ. 2492 ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่บริเวณ ถนนเพชรเกษมแนวใหม่ ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน นายอำเภอคนแรก คือ นายเอื้อน จารุรัตน์ นายอำเภอหัวหินคนปัจจุบัน คือ นายสมชาย บำรุงทรัพย์ (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. 2557. ออนไลน์)

พ.ศ. 2480 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดูแลพื้นที่ตำบลหัวหิน และตำบลหนองแก กิ่งอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเทศบาลตำบลหัวหิน มีพื้นที่รับผิดชอบ 72 ตารางกิโลเมตร ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนแปลงเขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2538 โดยขยายเขตเพิ่มเติมจากเดิม 72 ตารางกิโลเมตร เป็น 86.36 ตารางกิโลเมตร มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งขยายพื้นที่ลงไปทะเล 500 เมตร ด้วย

ระยะแรกการจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหินมีราษฎรประมาณ 4,000 คน มีบ้านเรือนประมาณ 500 หลัง และมีรายได้ประมาณ 30,000-40,000 บาท และเมื่อ พ.ศ. 2492 กิ่งอำเภอหัวหินยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอหัวหิน และต่อมาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ได้มีการประกาศกระทรวงมหาดไทยเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลหัวหินเป็นเทศบาลเมืองหัวหิน สถานที่แห่งนี้ นับเป็นสัญลักษณ์อันสง่างามทรงคุณค่าและเป็นทีภาคภูมิใจเชิดหน้าชูตาของชาวหัวหินมาจนกระทั่งทุกวันนี้ ในปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จ มาประทับ ณ วังไกลกังวล เป็นการถาวร (วิกิพีเดีย. 2557. ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคร้านอาหารริมทาง โดยการสำรวจใช้แบบสอบถามจำนวน 948 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นชาย 275 คน เป็นหญิง 673 คน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พบว่าความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเฉลี่ยอยู่ที่ 3 -4 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อท่านอยู่ที่ น้อยกว่า 100 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานบ่อยที่สุด คือ 11:00 – 15:00 กับเพื่อน โดยมีเหตุจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ มีคนแนะนำ รวมไปถึงการแนะนำในอินเทอร์เน็ต (Internet Review) ตามลำดับ

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (มิถุนายน 2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายของร้านอาหารริมทางโดยรวมของโลกรวมถึงทิศทางเติบโตอย่างโดดเด่น และมีแนวโน้มขยายตัวทั้งในด้านยอดขาย และจำนวนร้านค้าในอัตราที่สูงกว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารแบบภัตตาคาร (Full-Service Restaurants) ร้านอาหารแบบบริการตัวเอง (Self-Service Cafeterias) เป็นต้น พบว่า ร้านอาหารริมทาง (Street Food/ Kiosks) หรือรถเข็นริมทาง ซึ่งเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือกลาง อาจเป็นแผงร้านหรือรถเข็น มักอยู่ตามข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน เน้นจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือปรุงเสร็จได้ง่าย และมีราคาไม่แพง เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเกือบทุกประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ อีกทั้ง การชะลอตัวของเศรษฐกิจยังจูงใจให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ลดลงหรือถูกเลิกจ้างหันมาสนใจเพิ่มรายได้ด้วยการประกอบธุรกิจส่วนตัวเล็กๆ รวมถึงการเปิดร้านอาหารริมทางซึ่งใช้เงิน

ลงทุนไม่มาก นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางยังเน้นความสะดวก ประหยัด และมีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน และยังเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่นนั้นๆ

นฤมล นิราทร (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการจำนวน 51 – 100 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการช่วงเวลากลางวัน ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทอาหาร และด้านรูปแบบการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านประเภทอาหาร

สมบัติ อัมพรต (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก มีความหลากหลายของอาหาร ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการไปรับประทานอาหารเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (17:01 – 21:00) วันที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุดคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้านอาหารที่ผู้บริโภคมักจะไปเป็นประจำได้แก่ ร้านอาหารริมทาง และเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชมากที่สุดคือ รสชาติของอาหารอร่อย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) โดยใช้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 194) โดยเป็นการใช้คำถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้ทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547: 63) เพื่ออธิบายถึงเครื่องมือต่างๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อใช้ในการบริหารธุรกิจร้านอาหารริมทางซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจ

4. ความหมายของร้านอาหารริมทาง ได้ใช้การอธิบายความหมายจาก ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2555: 1) ประกอบกับงานวิจัยของนฤมล นิราทร ในการจำแนกร้านอาหารริมทางเพื่อการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่ายจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pg}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{Z^2 pg}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10 ร้าน จากร้านที่ได้รับความนิยมและมีการบอกปากต่อปากตามเว็บไซต์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้านละ 40 ตัวอย่าง

ชื่อร้าน	จำนวน (คน)
ร้านข้าวมันไก่ลมพล	40
ร้านโกทิ	40
ก้วยจ๊ับแม่มาลี	40
ครัวกรรมธิการ ไก่ทอดโกศล	40
เกี้ยวปลาน้ำชาย	40
ส้มตำถนนตก	40
ร้านกาแฟเจ็กเปี้ยะ	40
ลอดช่องสิงคโปร์ลุงดำ	40
โรตีสินเตอร์	40
ร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ	40
จำนวน	400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 10 ร้านให้ครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการแสดงรูปภาพพร้อมระบุชื่อร้านอาหารริมทางจำนวน 10 ร้าน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 18 ปี
- (2) 18 – 22 ปี
- (3) 23 – 30 ปี
- (4) 31 – 40 ปี
- (5) 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- (2) อนุปริญญา / ปวส.
- (3) ปริญญาตรี
- (4) ปริญญาโท
- (5) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ทั้งหมด 29 ข้อ มีการกำหนดค่าระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด
 ประจวบคีรีขันธ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ
 นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะคำถามมี 2 แบบ ดังนี้

4.1 ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูล
 แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

- 4.1.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง (บาทต่อมื้อต่อคน)
- 4.1.2 จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

4.2 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูล
 แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices
 Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 4.2.1 ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปใช้บริการบ่อยที่สุด
- 4.2.2 ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด
- 4.2.3 บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่คือใคร
- 4.2.4 ร้านอาหารริมทางที่ท่านชอบมากที่สุด
- 4.2.5 ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะใช้บริการ

ร้านอาหารริมทาง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 แสดงรูปภาพพร้อมระบุชื่อร้านอาหารริมทางจำนวน 10 ร้าน

ส่วนที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น α ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.926 แบ่งออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.784
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.896
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.759
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.876
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.876

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 65)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:

72)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมของธุรกิจและของลูกค้า (Reliability) โดยนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 50) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{Con\ variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165-166)

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.2.1 F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน F-distribution
$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยที่ df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)

เมื่อ k	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

และ $n = n - k$

เมื่อ N แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i

และ j

$t_{1-\alpha/2n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MS_E แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (Hartung. 2001: 300)

$$MS_w = \frac{\sum \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ MS_w แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. 314)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	18	4.50
18 – 22 ปี	15	3.75
23 – 30 ปี	181	45.25
31 – 40 ปี	165	41.25
41 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	96	24.00
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	35	8.75
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโท	116	29.00
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	37	9.25
อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	2.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	41	10.25
10,001 – 20,000 บาท	64	16.00
20,001 – 30,000 บาท	96	24.00
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
40,001 – 50,000 บาท	45	11.25
50,001 บาทขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกลุ่มที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	33	8.25
23 – 30 ปี	181	45.25
31 – 40 ปี	165	41.25
41 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	300	75.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	100	25.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา / ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโท	116	29.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อาหารมีความสดใหม่	3.78	0.785	เห็นด้วย
2. อาหารอร่อย	3.82	0.757	เห็นด้วย
3. อาหารสะอาด	3.62	0.841	เห็นด้วย
4. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	3.70	0.725	เห็นด้วย
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.608	เห็นด้วย
ด้านราคา			
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	3.57	0.844	เห็นด้วย
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.43	0.853	เห็นด้วย
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.51	0.844	เห็นด้วย
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางอื่นๆ	3.36	0.832	ไม่แน่ใจ
รวมด้านราคา	3.47	0.745	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.80	0.753	เห็นด้วย
2. ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด/ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ ใกล้ที่พัก	3.91	0.721	เห็นด้วย
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.641	เห็นด้วย

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร ผ่านทางการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ ท่องเที่ยวต่างๆ	3.76	0.888	เห็นด้วย
2. ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร ใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ	3.52	0.878	เห็นด้วย
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.807	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร			
1. มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	3.57	0.817	เห็นด้วย
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นใน การบริการ	3.62	0.850	เห็นด้วย
3. พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของ รายการอาหาร	3.48	0.837	เห็นด้วย
4. พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง	3.73	0.769	เห็นด้วย
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.60	0.838	เห็นด้วย
รวมด้านบุคลากร	3.60	0.709	เห็นด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	3.60	0.765	เห็นด้วย
2. ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น	3.55	0.891	เห็นด้วย
3. ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	3.60	0.879	เห็นด้วย
4. ป้ายชื่อร้านสะอาดดูดี ดึงดูดใจ	3.55	0.783	เห็นด้วย
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.709	เห็นด้วย

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ	3.61	0.768	เห็นด้วย
2. การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.65	0.737	เห็นด้วย
3. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน	3.60	0.820	เห็นด้วย
รวมด้านกระบวนการ	3.62	0.682	เห็นด้วย
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.64	0.541	เห็นด้วย

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารอร่อย อาหารมีความสดใหม่ ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม อาหารสะอาด และ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.78, 3.70 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57, 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในส่วนของราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทาง Social Network เช่น Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการบริการ และ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73, 3.62, 3.60, 3.57 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาหารมีความสดใหม่ อาหารสะอาด อาหารอร่อย และร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.60, 3.55 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกๆ ข้อผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มีความรวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ และผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการ

บริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงเป็น ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่คือใคร ร้านอาหารใดบ้างที่ท่านชอบมากที่สุด 3 อันดับ และทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปใช้บริการบ่อยที่สุด		
ช่วงเวลาเช้า (6:00 – 11:00)	27	6.75
ช่วงเวลากลางวัน (11:01 – 13:00)	93	23.25
ช่วงเวลาบ่าย (13:01 – 17:00)	74	18.50
ช่วงเวลาเย็น (17:01 – 21:00)	196	49.00
ช่วงเวลาค่ำ (21:01 – 24:00)	10	2.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด		
อาหารอีสาน	223	55.75
อาหารทะเล	58	14.50
อาหารตามสั่ง	96	24.00
เครื่องดื่ม	8	2.00
ขนมและผลไม้	15	3.75
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่คือใคร		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	196	49.00
บุคคลในครอบครัว	142	35.50
แฟน / คนรัก	62	15.50
รวม	400	100.00
4. ร้านอาหารริมทางใดบ้างที่ท่านชอบมากที่สุด		
ส้มตำถนนตก	109	27.25
ครัวกรรมกรไก่ทอดโกศล	53	13.25
ร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ	45	11.25
ร้านกาแฟเจ๊กเปี้ยะ	38	9.50
ร้านข้าวมันไก่ลมหวล	36	9.00
ร้านโกทิ	29	7.25
ก้วยจ๊ับแม่มาลี	27	6.75
เกี้ยวปลาหน้าชัย	22	5.50
โรตีสานเตอร์	17	4.25
ลอดช่องลุงดำ	15	3.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
5. ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารริมทาง		
ทุกครั้ง	87	21.75
บ่อยครั้ง	154	38.50
บางครั้ง	159	39.75
ไม่เคย	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ในช่วงเวลาบ่าย ช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาค่ำ คิดเป็นร้อยละ 18.50, 6.75 และ 2.50 ตามลำดับ

2. ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไปรับประทานอาหารประเภทอาหารอีสานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาหารทะเล ขนมและผลไม้ และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.50, 3.75 และ 2.00 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่คือใคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารริมทางกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.50 และแฟน / คนรัก คิดเป็นร้อยละ 15.50

4. ร้านอาหารริมทางใดบ้างที่ท่านชอบมากที่สุด (ลำดับ 1 – 3) พบว่า อันดับที่ 1 คือร้านส้มตำถนนตก คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 2 คือร้านครัววรรณการไก่ออดโกศล คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอันดับที่ 3 คือร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ คิดเป็นร้อยละ 11.25

5. ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารริมทางเป็นบางครั้งเมื่อไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (ต่อมือต่อคน)	30	900	241.20	161.99
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกันเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	1	10	5	1.90

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อมือต่อคน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 241.20 บาทต่อมือต่อคน โดยค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 900 บาทต่อมือต่อคน และค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 30 บาทต่อมือต่อคน

จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันโดยเฉลี่ย 5 คนต่อครั้ง โดยจำนวนบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางมากที่สุดคือ 10 คนต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 คนต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
 2. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง
- สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	0.001	0.976
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง	0.488	0.485

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางและด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.976 และ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	ชาย	240.95	163.706	0.020	298	0.984
	หญิง	241.30	161.543			
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง	ชาย	3.97	1.810	1.474	398	0.141
	หญิง	4.27	1.930			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	1.544	3	396	0.203
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง	0.388	3	396	0.762

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 และด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งทั้งสองมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางและด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.664**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.162	0.922
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเป็นรายคู่จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		138.48	254.89	251.60	202.20
ต่ำกว่า 22 ปี	138.48	-	-116.404** (0.000)	-113.115** (0.000)	-64.372 (0.148)
23 – 30 ปี	254.89		-	3.290 (0.848)	52.032 (0.157)
31 – 40 ปี	251.60			-	48.743 (0.187)
41 ปีขึ้นไป	202.20				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีกับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 23 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 116.40

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีกับผู้บริโภคลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคลุ่มอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 113.12

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	1.700	0.193
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง	0.868	0.352

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้าน

ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางและด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 และ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	t-test for equality of means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	T	Df	Sig (2- tailed)
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน การใช้บริการร้านอาหารริม ทาง	โสด	242.31	167.050	0.238	298	0.812
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	237.85	146.497			
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทางร่วมกับ ท่านแต่ละครั้ง	โสด	4.28	1.962	1.831	398	0.068
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	3.88	1.665	1.986		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	0.731	3	397	0.482
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง	1.516	3	397	0.221

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 และด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งทั้งสองมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการ
ร้านอาหารริมทางและด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.709**	0.010
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทาง ร่วมกับท่านแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.236	0.790
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญา/ปวส	ปริญาตรี	ปริญาโท
		174.19	243.32	261.63
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า อนุปริญา/ปวส	174.19	-	-69.133** (0.010)	-87.443** (0.002)
ปริญาตรี	243.32		-	-18.310 (0.313)
ปริญาโท	261.63			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส.กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.133

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส.กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.443

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	4.008**	3	396	0.008
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง	0.489	3	396	0.690

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18 และด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	Brown-Forsythe	8.618**	3	149.369	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ
นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการ
ร้านอาหารริมทางเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ อื่นๆ
		135.88	209.46	259.25	243.24
นักเรียน/นักศึกษา	135.88	-	-73.574*	-123.369**	-107.357**
			(0.033)	(0.000)	(0.003)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	209.46		-	-49.795	-33.783
				(0.181)	(0.881)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	259.25			-	16.013
					(0.992)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/อื่นๆ	243.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.574

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 123.369

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.357

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ

นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.090	0.353
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง	4.892**	5	394	0.000
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง	1.849	5	394	0.102

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22 และด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริม ทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่ง ความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง	Brown- Forsythe	4.669**	5	262.797	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		143.17	217.41	248.70	257.57	290.67	258.45
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	143.17	-	-74.236* (0.020)	-105.527** (0.000)	-114.400** (0.000)	-147.496** (0.000)	-115.282** (0.000)
10,000 – 20,000 บาท	217.41	-	-	-31.292 (0.222)	-40.165 (0.143)	-73.260* (0.018)	-41.046 (0.119)
20,001 – 30,000 บาท	248.70	-	-	-	-8.874 (0.722)	-41.969 (0.143)	-9.754 (0.680)
30,001 – 40,000 บาท	257.57	-	-	-	-	-33.095 (0.275)	-0.881 (0.973)
40,001 – 50,000 บาท	290.67	-	-	-	-	-	32.214 (0.271)
50,001 บาทขึ้นไป	258.45	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.496

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.282

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.260

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.238	0.945
	ภายในกลุ่ม	394		
	รวม	399		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะนำมาวิเคราะห์ 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง
2. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้าน

บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน การให้บริการร้านอาหารริมทาง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. อาหารมีความสดใหม่	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
2. อาหารอร่อย	0.042	0.399	-	-
3. อาหารสะอาด	0.019	0.706	-	-
4. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.037	0.457	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.451	-	-

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน การใช้บริการร้านอาหารริมทาง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	0.038	0.446	-	-
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.001	0.984	-	-
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	0.008	0.872	-	-
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารริมทางอื่นๆ	0.005	0.926	-	-
รวมด้านราคา	0.014	0.778	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.019	0.712	-	-
2. ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก	0.030	0.549	-	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.006	0.905	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ร้านอาหารผ่านทางการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ	0.025	0.618	-	-
2. ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ	0.080	0.109	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.057	0.251	-	-

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน การใช้บริการร้านอาหารริมทาง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร				
1. มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	0.062	0.220	-	-
2. พนักงานมีธรรมาจริยดี มีความกระตือรือร้น ในการบริการ	0.072	0.148	-	-
3. พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของ รายการอาหาร	0.063	0.209	-	-
4. พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง	0.059	0.241	-	-
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.130**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.090	0.073	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	0.083	0.097	-	-
2. ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
3. ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	0.094	0.060	-	-
4. ป้ายชื่อร้านสะอาดตา ดึงดูดใจ	0.089	0.076	-	-
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.108*	0.031	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน การใช้บริการร้านอาหารริมทาง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการ				
1. ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมี ความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูก สุขลักษณะ	0.061	0.225	-	-
2. การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มี ความรวดเร็ว และถูกต้อง	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟ ของร้อน	0.096	0.056	-	-
รวมด้านกระบวนการ	0.115*	0.021	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า อาหารมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารมีความสดใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนอาหารอร่อย อาหารสะอาด และร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด/ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ใกล้ที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดียทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดียทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนมารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของรายการอาหาร และพนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวใน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด และป้ายชื่อร้านสะอาดตา ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายข้อ พบว่า การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ และ ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้าน
จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. อาหารมีความสดใหม่	0.044	0.377	-	-
2. อาหารอร่อย	0.107*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
3. อาหารสะอาด	0.036	0.478	-	-
4. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.070	0.163	-	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.107	-	-
ด้านราคา				
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	0.056	0.265	-	-
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	0.014	0.778	-	-
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.010	0.838	-	-
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ร้านอาหารริมทางอื่นๆ	0.003	0.952	-	-
รวมด้านราคา	0.022	0.662	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.087	0.082	-	-
2. ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก	0.056	0.268	-	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	0.100	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร ผ่านทางการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ ท่องเที่ยวต่างๆ	0.044	0.375	-	-
2. ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ	0.057	0.253	-	-
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.056	0.267	-	-
ด้านบุคลากร				
1. มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	0.069	0.167	-	-
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้น ในการบริการ	0.127*	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของ รายการอาหาร	0.060	0.229	-	-
4. พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง	0.040	0.427	-	-
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	0.074	0.139	-	-
รวมด้านบุคลากร	0.087	0.083	-	-

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. ภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	0.061	0.223	-	-
2. ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น	0.026	0.603	-	-
3. ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	0.078	0.119	-	-
4. ป้ายชื่อร้านสะดุดตา ดึงดูดใจ	0.057	0.256	-	-
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.065	0.197	-	-
ด้านกระบวนการ				
1. ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมี ความเร็ว ได้มาตรฐาน และถูก สุขลักษณะ	0.029	0.566	-	-
2. การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มี ความเร็ว และถูกต้อง	0.070	0.163	-	-
3. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟ ของร้อน	0.085	0.088	-	-
รวมด้านกระบวนการ	0.070	0.161	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า อาหารอร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารอร่อยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนอาหารมีรสชาติใหม่ อาหารสะอาด และร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.022 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับ

ท่านแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด/ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ใกล้ที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และการได้รับข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทางโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีอัตราดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีอรรถาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนมารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของรายการอาหารพนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด และป้ายชื่อร้านสะดุดตา ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง และผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ

นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนใน การใช้บริการร้านอาหารริมทาง	ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทางร่วมกับท่าน แต่ละครั้ง
เพศ	×	×
อายุ	✓	×
สถานภาพสมรส	×	×
ระดับการศึกษา	✓	×
อาชีพ	✓	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	×

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อ คนในการใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง	ด้านจำนวนบุคคล ที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง ร่วมกับท่านแต่ละครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. อาหารมีความสดใหม่	✓	×
2. อาหารอร่อย	×	✓
3. อาหารสะอาด	×	×
4. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	×	×
รวมด้านผลิตภัณฑ์	×	×
ด้านราคา		
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	×	×
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	×	×
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	×	×
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหาร ริมทางอื่นๆ	×	×
รวมด้านราคา	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	×	×
2. ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก	×	×
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อ คนในการใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง	ด้านจำนวนบุคคล ที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง รวมกับท่านแต่ละครั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่าน ทางการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยว ต่างๆ	x	x
2. ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร ใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ ท่องเที่ยวต่างๆ	x	x
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	x	x
ด้านบุคลากร		
1. มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	x	x
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการ บริการ	x	✓
3. พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของ รายการอาหาร	x	x
4. พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง	x	x
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	✓	x
รวมด้านบุคลากร	x	x

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	
	ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อ คนในการใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง	ด้านจำนวนบุคคล ที่มาใช้บริการ ร้านอาหารริมทาง ร่วมกับท่านแต่ละครั้ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	×	×
2. ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น	✓	×
3. ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด	×	×
4. ป้ายชื่อร้านสะดุดตา ดึงดูดใจ	×	×
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	×
ด้านกระบวนการ		
1. ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมี ความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ	×	×
2. การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การ รับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มีความ รวดเร็ว และถูกต้อง	✓	×
3. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน	×	×
รวมด้านกระบวนการ	✓	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23 – 30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาก็คือกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาก็คือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงคือระดับปริญญาโท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาก็คืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย

กับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ อาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาได้แก่อาหารมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียงและอาหารสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในส่วนของราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.80

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดียทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่นผ่านทาง Social Network เช่น Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยอันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการบริการ และ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.60, 3.57 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ อาหารมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาได้แก่ อาหารสะอาด อาหารอร่อย และร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.55 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ และผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารริมทางในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ในช่วงเวลาบ่าย ช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาค่ำ คิดเป็นร้อยละ 18.50, 6.75 และ 2.50 ตามลำดับ

ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมักจะไปรับประทานอาหารประเภทอาหารอีสานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคืออาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาหารทะเล ขนมและผลไม้ และเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.50, 3.75 และ 2.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่คือใคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารริมทางกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.50 และแฟน / คนรัก คิดเป็นร้อยละ 15.50

ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด (ลำดับ 1 – 3) พบว่า อันดับที่ 1 คือร้านส้มตำถนนตก คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 2 คือร้านครัวกรรมกรไก่ทอดโกสูล คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอันดับที่ 3 คือร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอาหารริมทางเป็นบางครั้งเมื่อไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อมื้อต่อคน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 241.20 บาทต่อมื้อต่อคน โดยค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 900 บาทต่อมื้อต่อคน และค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 30 บาทต่อมื้อต่อคน

จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันแต่ละครั้งโดย

เฉลี่ย 5 คนต่อครั้ง โดยจำนวนบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางมากที่สุดคือ 10 คนต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 คนต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 23 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวสมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อื่นๆ

และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอาหารมีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารมีความสดใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอ

ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารอร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอาหารอร่อยเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริม

ทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีอัตราค่าจ้างดี มีความกระตือรือร้นในการบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี ยังเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองทำให้การใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้และความคิดเห็นของตนเอง อีกทั้ง ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี ยังอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ ต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเองสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์ทลันด์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา/ปวสมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าย่อมมีความคิดและวิธีการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านอาหารริมทางจนเกิดความมั่นใจและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี เป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ในการแสวงหาข่าวสาร

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพประจำ/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอื่นๆ เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งจึงไม่มากเท่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพการงาน มีรายได้เป็นของตนเองแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจ เช่น นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น ย่อมมีการใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งน้อยกว่าช่วงรายได้ 10,001 – 17,000 บาท 24,001 – 31,000 บาท และ 38,001 บาทขึ้นไป

5. ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางเป็นประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคทุกเพศ ไม่ว่าโสด หรือมีครอบครัว สามารถใช้บริการได้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่ได้อยู่ในเกณฑ์สูงมาก จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมาเพียงลำพัง หรือมีบุคคลอื่นๆเข้าร่วมด้วย อาจเนื่องจากจุดประสงค์หลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางคือเพื่อลดความหิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารริมทาง คือ เพื่อลดความหิว และบุคคลที่มักไปรับประทานอาหารริมทางด้วย คือ เพื่อน แฟนหรือคู่รัก รวมถึงบุคคลในครอบครัว

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางหรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด จึงเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่เสนออาหารในราคาที่ไม่แพงมาก ดังนั้น ถึงแม้เจ้าของร้านอาหารริมทางจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยขีดจำกัดด้านกำลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ อัมพรต (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราชด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในส่วนของอาหารมีความสดใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความสดใหม่ของอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหาร ความสดใหม่จะทำให้อาหารมีรสชาติที่ดีตามมา ดังนั้น ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มขึ้นเล็กน้อยและอยู่ในกำลังซื้อที่ตนเองมี ถ้าร้านอาหารริมทางนั้นนำเสนออาหารที่สดใหม่อยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) ที่พบว่า สิ่งที่เขาได้ไม่ได้ในอาหารที่เสนอแก่ผู้บริโภคของร้านอาหารริมทาง คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และหนึ่งในคำนิยามคำว่า “อร่อย” ในมุมมองของผู้บริโภค คือ อาหารต้องสด ใหม่ ต้องทำใหม่ และสะอาด

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางคือ เพื่อลดความหิวและทดลองร้านอาหารใหม่ๆ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคาว่ามีความเหมาะสมกับอาหารที่ได้รับหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภค คือ เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ และมีคนแนะนำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน ส่วนมากตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสะดวกต่อการเดินทางอยู่แล้ว อีกทั้งในมุมมองของผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนที่ยินดีจ่ายในด้านอื่นมากกว่า เช่น ความสดใหม่ของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า สิ่งที่ร้านอาหารริมทางขาดไม่ได้คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความสะอาด และอาหารมีรสชาติเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง หรือ ร้านอาหารริมทางตั้งอยู่ในย่านชุมชนเป็นเพียงส่วนเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางเป็นร้านอาหารขนาดเล็กไม่ใหญ่โต มีงบประมาณจำกัด จึงไม่ค่อยมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการอยู่แล้ว ถึงจะมีการจัด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือไม่ ก็ไม่ได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า การบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้า ระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งมีต้นทุนที่อาจจะไม่คุ้มกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาอาหารไม่ได้แพงมาก

ด้านบุคลากร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางเป็นร้านอาหารขนาดเล็กไม่ใหญ่มาก จำนวนพนักงานหรือทักษะต่างๆของพนักงานอยู่ในระดับมาตรฐานที่จะสามารถให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าร้านอาหารริมทางจะพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถและทักษะในงานบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็ไม่ได้ยินดีจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอาหารริมทางเพียงเพื่อลดความหิว และระยะเวลาที่ใช้บริการไม่ได้นานมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกรับประทานอาหารริมทางของผู้บริโภค คือเพื่อลดความหิว และระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 11 – 30 นาที

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในส่วนของพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากงานบริการจำเป็นต้องมีพนักงานเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ พนักงานจึงเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากจะต้องมีความสามารถ และตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วแล้ว การแต่งกายยังต้องสะอาด เรียบร้อย แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารริมทางนั้นๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารริมทาง ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งภายนอกและภายในร้านอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เป็นภาพพจน์ที่ร้านอาหารริมทางแสดงออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการบริการจะมีคุณภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในส่วนของร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะเก้าอี้ พื้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอาหารก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ถึงแม้ว่าอาหารจะอร่อยเพียงใด แต่ถ้าลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของร้านไม่สะอาด ไม่เป็นระเบียบ ผู้บริโภคก็เลือกที่จะไปใช้บริการร้านอาหารร้านอื่นแทน สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความถูกต้องแม่นยำในการรับรายการอาหารต่างๆ เพราะผู้บริโภคจะมีระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่นานมากเฉลี่ยอยู่ที่ 11 – 30 นาทีเท่านั้น ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเพิ่มมากขึ้น ถ้าได้รับการตอบสนองจากกระบวนการต่างๆ ได้ดีขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในส่วนของบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจถ้ากระบวนการต่างๆ ภายในร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งหรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารริมทางคือ เพื่อลดความหิว ไม่ใช่การสังสรรค์ และระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางเฉลี่ยอยู่ที่ 11 – 30 นาที ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่มากเฉลี่ยอยู่ที่ 5 คน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของอาหารอร่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยพิจารณาจากร้านที่มีชื่อเสียงด้านความอร่อยของอาหารเป็นอันดับแรก ถ้าร้านอาหารนำเสนออาหารอร่อย ดีและมีคุณภาพ ผู้บริโภคจะชักชวนบุคคลให้มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) ที่พบว่า สิ่งที่ขาดไม่ได้ในอาหารที่เสนอแก่ผู้บริโภคของร้านอาหารริมทางนอกจากความสดใหม่ของวัตถุดิบแล้วรสชาติของอาหารต้องเป็นมาตรฐาน อาหารมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฉพาะร้านนั้นๆ

ด้านราคา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางเสนออาหารที่มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการ ในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารสูงขึ้นผู้บริโภคจะหันไปหาร้านอาหารอื่นๆ แทน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางน้อยกว่า 100 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน ส่วนมากตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสะดวกต่อการเดินทางอยู่แล้ว อีกทั้งในมุมมองของผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับด้านอื่นมากกว่า เช่น ความอร่อยของอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า ร้านอาหารริมทางตั้งอยู่ในย่านชุมชนเป็นเพียงส่วนเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากอาหารที่มีความสด สะอาดและอร่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางตั้งอยู่ในบริเวณซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการอยู่แล้ว อีกทั้งผู้ประกอบการที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก ซึ่งรู้จำนวนบุคคลอย่างเจาะจงและแน่นอน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชักชวนบุคคลมาร่วมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความคาดหวังว่าร้านอาหารริมทางจะต้องมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความคาดหวังว่าร้านอาหารริมทางจะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้มีความจำเป็นที่ต้องทำกิจกรรมดังกล่าว แต่ถ้ามีก็เป็นเพียงความน่าสนใจเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริการที่ได้รับจากร้านอาหารริมทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารอร่อยมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่าถึงแม้ร้านอาหารริมทางจะมีบริการที่ไม่ดี ผู้บริโภคก็ยังจะมาใช้บริการร้านอาหารริมทางนั้นอยู่ถ้าอาหารอร่อย

อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในส่วนของพนักงานมีอัตรายดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าพนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ รวมถึงมีอัตรายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้งพร้อมกับกลุ่มบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกันที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน

อำเภอหัวหินจะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือคนรัก ซึ่งรู้จำนวนบุคคลอย่างเจาะจงและแน่นอน การที่ร้านอาหารดูสวยงามเป็นระเบียบและสะอาดไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคชักชวนบุคคลมาร่วมเพิ่มมากขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดว่าการให้บริการที่ดีและเป็นมาตรฐานของร้านอาหารริมทางต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วตั้งแต่ขั้นตอนการรับรายการอาหาร กระบวนต่างๆจนถึงการชำระเงิน ดังนั้น ถึงแม้ร้านอาหารริมทางจะพัฒนาด้านกระบวนการดังกล่าวให้ดีขึ้นก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคชักชวนบุคคลมาร่วมใช้บริการมากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (พฤษภาคม 2557) พบว่า คุณภาพการบริการที่ร้านอาหารริมทางพึงมี คือ กระบวนการในการให้บริการ และการทำอาหารต้องรวดเร็ว รวมถึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของอาหารให้อยู่ในมาตรฐานเสมอ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพการงาน มีรายได้เป็นของตนเอง โดยมีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกระบวนการทำงานต่างๆ ภายในร้าน ต้องจัดให้มีการบริการจัดการที่เป็นขั้นตอน ประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี รวมทั้งมีความรวดเร็วในการบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการจัดให้ร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คำนึงถึงความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น รวมถึงภาชนะอุปกรณ์ต่างๆ เพราะสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพดังกล่าวเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และเป็นภาพพจน์ของร้านอาหารริมทาง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในด้านของทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น
2. เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมีการขยายตัวอย่างมาก เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ จึงควรทำการศึกษาไปยังตลาดกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2557). 20 ร้านอาหารย่านหัวหิน ลิ้มรสชาติในบรรยากาศชิลๆ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://travel.kapook.com/view67800.html>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (2557). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอหัวหิน.htm>.
- ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?am=343&pv=28&mid=1.htm>.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถอดรหัสสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านค้าริมทาง. (2557). ภาพนิ่ง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทริปแตรเวลแก๊ง. (2557). 20 ร้านอาหารหัวหิน รวมสุดยอดร้านอาหารอร่อยต้นตำรับเมืองหัวหิน. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://www.triptravelgang.com/20-ร้านอาหารหัวหิน-รวมสุดยอดร้านอาหารอร่อยต้นตำรับเมืองหัวหิน/5176.htm>
- ทริปแอดไวเซอร์. (2557). 10 อันดับ จุดหมายปลายทางที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชีย ประจำปี 2556. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2557, จาก <http://th.tripadvisor.com/TravelersChoice-DestinationsontheRise-cTop10-g2.htm>
- ธงชัย สันติวงศ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชุมช่าง.
- ธุรกิจร้านอาหารริมทาง ปลายทางที่สดใส. (2555). ภาพนิ่ง. กรุงเทพฯ: ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- นฤมล นีราทร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นวพร เลาสวัสดิ์. (2556). *Hua Hin* เทียวเพลิน นอนฟรีมี อิมพ์. กรุงเทพฯ: ปิวาว.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ยุภาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา แซ่เตีย. (2556). *ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ฟินิกซ์เซ็นเตอร์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2555). *Street Food No Fast No Furious*. นิตยสารคิด.
3(10): 16.
- หวัห็น. (2557). *ร้านอาหารริมทาง*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2557, จาก http://www.hua-hin.org/street_food.htm
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิทโอโตซีท อินดัส
ตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Hartung, T. (2001). *Three Rs potential in the development and quality control of
pharmaceuticals*. German: ALTEX 02/2001.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของ
นักศึกษาปริญญาโทสาขาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทาง
การตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงรูปภาพพร้อมระบุชื่อร้านอาหารริมทางจำนวน 10 ร้าน เพื่อให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของร้านอาหารริมทาง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1

รูปภาพประกอบร้านอาหารริมทางจำนวน 10 ร้าน

1. ร้านข้าวมันไก่ลมหวล



2. ร้านโกทิ



3. ก๋วยจั๊บแม่มาลี



4. ครั้วกรรณิการ์ ไก่ทอดโกศล



5. เกี้ยวปลาหน้าชัย



6. ส้มตำถนตก



7. ร้านกาแฟเจ็กเปี้ยะ



8. ลอดช่องสิงคโปร์ลุ่มดำ



9. โรตีสีนเตอร์



10. ร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ



ส่วนที่ 2

แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 18 ปี

[] 18 – 22 ปี

[] 23 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

[] อนุปริญญา / ปวส.

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] 40,001 – 50,000 บาท

[] 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. อาหารมีความสดใหม่					
2. อาหารอร่อย					
3. อาหารสะอาด					
4. ร้านอาหารริมทางมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด / ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / ใกล้ที่พัก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทางการโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
2. ท่านได้รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชันผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Twitter, Pantip, เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ					
ด้านบุคลากร (People)					
1. มารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อย					
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ					
3. พนักงานให้คำแนะนำและรายละเอียดของรายการอาหาร					
4. พนักงานรับรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง					
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)					
1. ภายในร้านอาหารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. ร้านอาหารมีความสะอาดทั้งในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ พื้น					
3. ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด					
4. ป้ายชื่อร้านสะอาดตา ดึงดูดใจ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนการปรุงอาหารและส่งมอบอาหารมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐาน และถูกสุขลักษณะ					
2. การบริหารจัดการกระบวนการในร้าน เช่น การรับรายการอาหาร การรับชำระเงิน มีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
3. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการบริการ เช่น พนักงานกล่าวเตือนขณะทำการเสิร์ฟของร้อน					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง โปรดระบุคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับ
พฤติกรรมของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ค่าใช้จ่ายต่อมือต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารริมทางเฉลี่ย.....บาท
2. จำนวนบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางร่วมกับท่านแต่ละครั้งเฉลี่ย.....คน
3. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะไปใช้บริการบ่อยที่สุด

☐ ช่วงเวลาเช้า (6:00-11:00)	☐ ช่วงเวลากลางวัน (11:01-13:00)
☐ ช่วงเวลาบ่าย (13:01-17:00)	☐ ช่วงเวลาเย็น (17:01-21:00)
☐ ช่วงเวลาค่ำ (21:01-24:00)	
4. ประเภทอาหารของร้านอาหารริมทางที่ท่านมักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด

☐ อาหารอีสาน	☐ อาหารทะเล
☐ อาหารตามสั่ง	☐ เครื่องดื่ม
☐ ขนมและผลไม้	☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)
5. บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่คือใคร

☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	☐ บุคคลในครอบครัว
☐ แฟน / คนรัก	
6. ร้านอาหารริมทางใดบ้างที่ท่านชอบมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3)

☐ ร้านข้าวมันไก่ลมหวล	☐ ร้านโกทิ
☐ ก๋วยจั๊บแม่มาลี	☐ ครั้วกรรณิการ์ ไก่ทอดโกศล
☐ เกี้ยวปลาน้ำชัย	☐ ส้มตำถนนตก
☐ ร้านกาแฟเจ๊กเปี้ยะ	☐ ลอดช่องสิงคโปร์ลู่ดำ
☐ โรตีสินเตอร์	☐ ร้านข้าวเหนียวมะม่วงป่าเจือ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)	
7. ทุกครั้งที่ท่านไปเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารริมทาง

☐ ทุกครั้ง	☐ บ่อยครั้ง
☐ บางครั้ง	☐ ไม่เคย

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุภาดา สิริกิตตา	หัวหน้าภาควิชาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์	หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 1033

วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวพิสมัย เจตติสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีอาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิรติอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิสมัย เจตติสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-400-1455



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 033

วันที่ 41 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี

เนื่องด้วย นางสาวพิสมัย เจดดีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมีอาจารย์ ดร.กัลยภัคดี กิระอังกูร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิสมัย เจดดีสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-400-1455

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิสมัย เจตดีสกุล
วันเดือนปีเกิด	21 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 62/193 หมู่บ้านเนเชอรัล ถนนเลียบทางด่วน แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายงานการบัญชีการลงทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ เอกการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

