

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

อกนิษฐ์ เชยคำดี¹, ชญาภัทร ก่อาริโอ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารต้มยำ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหารต้มยำ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ปัจจัยส่วนบุคคล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อกนิษฐ์ เชยคำดี

E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กุลสุตรสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Email: chayapat.s@rmutp.ac.th

Factors Related to Customers' Decision on Choosing Tim Surm Restaurant Services in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province.

Akanit Choeikhamdee¹, Chayapat Kee-ariyo²

Abstract

The purposes of this research were to study decision to choose Tim Surm Restaurant Service. 2) To study the personal factor in consumer decision making to choose Tim Surm Restaurant Service 3) To study the relationship between personal factors of consumers and the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province. 400 sample were purposive selected used The instrument were questionnaires. Frequency and percentage were calculated for test relationship, Chi - square test was used and Contingency Coefficient statistically significant level of 0.05 computer program analysis was used to calculated data.

Results of the hypothesis testing of personal factors for consumers are age, marital status, education level, salary, occupation and family size correlated with the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province were age was correlated with the price and the services, The marital status was related to the price, The educational level was related to the product, the place of service, personnel distribution and physical aspects, The salary was related to the product and the price. The occupation is related to personnel and physical aspects. The member of family correlated with the product and the price. The gender was not correlated with the decision to choose Tim Surm Restaurant Service in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province. The statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Tim Surm Restaurant Service, Decision to choose Tim Surm restaurant, Personal factors.

Corresponding Author: Akanit Choeikhamdee

E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

¹ Graduate Student in Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com

² Asst. Dr. in Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
Email: chayapat.s@rmutp.ac.th

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในที่สุดนั่นเอง ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญทำให้การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ในทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคติ่มซำจากต่างประเทศจีนเข้ามา เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ไข่ก๊วยซ่า ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบรับประทานอาหารเช้า จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารประเภทติ่มซำที่มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตัวเมือง (วัฒนา, 2551) จากความนิยมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 17 ร้าน มีปริมาณร้านอาหารติ่มซำเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารติ่มซำ มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง ทำให้ยอดขายตกลง พร้อมทั้งสภาพทางเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคนลดลง และเลือกร้านที่จะรับประทานมากขึ้น จากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารติ่มซำต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์ และแผนรองรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เพื่อความคงอยู่ และมั่นคงในธุรกิจร้านอาหารติ่มซำ (<http://www.triptravelgang.com>)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

1. การทบทวนวรรณกรรม

1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (ชนพร, 2559: นพรัตน์, 2558: ศุภชาติ, 2557)

1.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุ 0 - 5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เด็กช่วงอายุ 6 - 19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา ช่วงอายุ 20 - 34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยว อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

1.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่ต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

1.1.2.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

1.1.2.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.1.2.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

1.1.2.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

1.1.2.5 ครอบครัวที่บิดา มารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

1.1.2.6 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

1.1.2.7 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

1.1.2.9 อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

1.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร

ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น

1.1.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค หมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภค หลังจากหักเงินจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้ว จะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย

1.1.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

1.1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions)

1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมชา

ปัจจัยหลักในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler and Armstrong, 1998: จัดยาพร, 2550) ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าและ/หรือบริการและส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้าตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

1.2.2 ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการในรูปของเงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้น ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบริการ (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็นการขายที่มีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการให้แก่ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

1.2.5 ด้านบุคลากร (People) คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

1.2.6 ด้านการบริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการที่ส่งมอบการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า

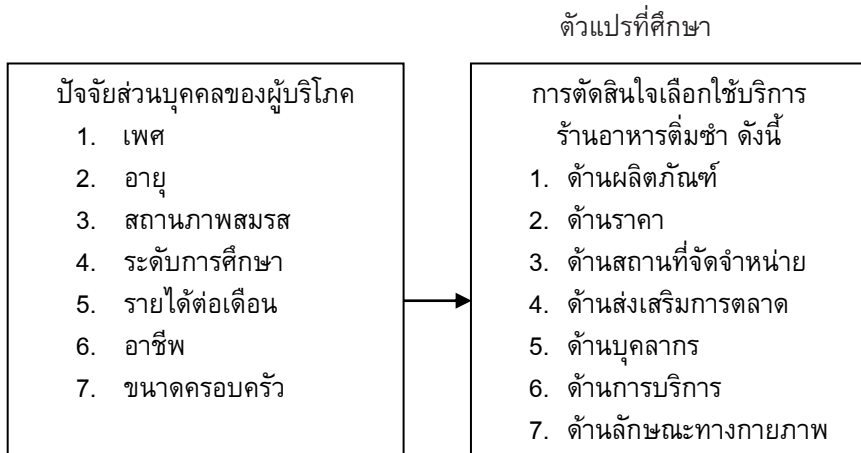
1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

1.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพิชญ์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อาหารอร่อย โอกาส ที่ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรองรับแขก/ลูกค้า/เพื่อน วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันศุกร์ และวันเสาร์ ช่วงเวลา 21.00 น. อาหารที่สั่งมากที่สุด คือ ประเภทยา ใช้เวลาครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมง และการใช้บริการครั้งละ จำนวน 3 - 4 คน ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ครวฑู (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารระเบียงพัชนี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการระเบียงพัชนี น้อยกว่าเดือนละครั้ง นิยมมาใช้บริการในช่วงตอนเย็นหรือตอนกลางคืน รู้จักภัตตาคารจากการแนะนำของญาติหรือเพื่อน ใช้บริการในลักษณะที่พาครอบครัวมาเปลี่ยนบรรยากาศ เลือกใช้บริการด้วยเหตุผลสำคัญ คือ รสชาติอาหารอร่อย บรรยากาศดี และภาพพจน์ที่ดีของร้านตามลำดับ ลูกค้าเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการภัตตาคารในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการสำรวจประชากรช่วงวันจันทร์ - อาทิตย์ เดือนพฤศจิกายน 2558 - มกราคม 2559 รวม 3 เดือน ซึ่งมีประชากรจำนวน 179,860 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากจำนวนร้านทั้งหมด 17 แห่งและดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบบปลายเปิด

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบความตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา ในงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.8 - 1.00

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.939

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

- 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีคามชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่
- 3) ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test of Independence or Association)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

n = 400

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
อายุ	อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	39	9.75
	อายุ 21 - 30 ปี	140	35.00
	อายุ 31 - 40 ปี	117	29.25
	อายุ 41 - 50 ปี	67	16.75
	อายุ 51 - 60 ปี	37	9.25
สถานภาพสมรส	โสด	182	45.50
	สมรส	193	48.25
	หม้าย/หย่า	25	6.25
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	13	3.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.50
	อนุปริญญา/ปวส.	62	15.50
	ปริญญาตรี	188	47.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	40	10.00
	5,001 - 10,000 บาท	78	19.50
	10,001 - 15,000 บาท	86	21.50
	20,001 - 25,000 บาท	70	17.50
	25,001 - 40,000 บาท	71	17.75
	มากกว่า 40,000 บาท	55	13.75

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

n = 400

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	135	33.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.00
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	118	29.50
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40	10.00
	เกษตรกร	18	4.50
	นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
ขนาดครอบครัว	จำนวน 1 – 2 คน	149	37.25
	จำนวน 3 – 4 คน	215	53.75
	จำนวน 5 – 6 คน	36	9.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า ด้านเพศ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 เพศชาย ร้อยละ 39.00 โดยมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 29.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 รองลงมา โสด ร้อยละ 45.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.50 รองลงมา รายได้ 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 19.50 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 29.50 และมีขนาดครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน ร้อยละ 53.75 รองลงมา จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 37.25 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและสถานภาพสมรส จึงต้องดูแลครอบครัวจึงมาใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ซึ่งราคาไม่แพง เนื่องจากมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001 - 15,000 บาท

1.2 ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

n = 400

	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.	รสชาติอาหาร	259	27.67
2.	ความสะอาดของติ่มซำและภาชนะ	187	19.98
3.	ความสดใหม่ของติ่มซำ	190	20.30
4.	ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับประทาน	239	25.53
5.	มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	61	6.52

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ (ต่อ)

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา		
1. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	112	19.34
2. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคา	71	12.26
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	86	14.85
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	310	53.54
ด้านสถานที่จัดหน่วย		
1. ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง	252	32.02
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	173	21.98
3. ป้ายชื่อร้านฯ เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	58	7.37
4. ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านฯ	274	34.82
5. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์	30	3.81
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์	134	26.91
2. การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ	167	33.53
3. มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล	62	12.45
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	93	18.67
5. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	42	8.43
ด้านบุคลากร		
1. มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี	257	26.88
2. มีความรู้เกี่ยวกับติ่มซำที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	76	7.95
3. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	82	8.58
4. มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า	280	29.29
5. มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจ	141	14.75
6. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	120	12.55
ด้านการบริการ		
1. การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	144	21.65
2. บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	27	4.06
3. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	317	47.67
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	47	7.07
5. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	130	19.55

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา (ต่อ)

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน	262	40.31
2. มีที่นั่งเพียงพอ	249	38.31
3. การจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	139	21.38

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอาหาร ร้อยละ 27.67 รองลงมา ความหลากหลายของชนิดดื่มชาที่ให้เลือกรับประทาน ร้อยละ 25.53 ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 53.54 รองลงมา คือ อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 19.34 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน ร้อยละ 34.82 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 32.02 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 33.53 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/วิทยุ/โทรศัพท์ ร้อยละ 26.91 ด้านบุคลากร ได้แก่ มีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ร้อยละ 29.29 รองลงมาคือ มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ร้อยละ 26.88 ด้านการบริการ ได้แก่ มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า ร้อยละ 47.67 รองลงมา คือ การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ร้อยละ 21.65 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ร้อยละ 40.31 รองลงมา คือ มีที่นั่งเพียงพอ ร้อยละ 38.31

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา
ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ปรากฏ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา	χ^2	P-Value
เพศ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.628	0.604
2. ด้านราคา	6.402	0.094
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.945	0.414
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	5.873	0.319
5. ด้านบุคลากร	10.494	0.162
6. ด้านการบริการ	10.353	0.111
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.918	0.270

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ	χ^2	P-Value
อายุ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	17.297	0.634
2. ด้านราคา	22.653	0.031*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	23.501	0.101
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	22.141	0.333
5. ด้านบุคลากร	26.051	0.570
6. ด้านการบริการ	44.011	0.008*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.432	0.942
สถานภาพ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	17.580	0.062
2. ด้านราคา	12.719	0.048*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	8.492	0.387
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	9.332	0.501
5. ด้านบุคลากร	16.660	0.275
6. ด้านการบริการ	10.756	0.550
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.666	0.849
ระดับการศึกษา		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	53.068	0.001*
2. ด้านราคา	18.684	0.228
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	87.027	0.013*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	35.812	0.075
5. ด้านบุคลากร	53.735	0.022*
6. ด้านการบริการ	48.588	0.017*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	29.868	0.012*
รายได้ต่อเดือน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	67.576	0.000*
2. ด้านราคา	27.540	0.025*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	27.250	0.128
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	29.852	0.230
5. ด้านบุคลากร	41.694	0.203
6. ด้านการบริการ	37.939	0.151
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	17.809	0.273

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ	χ^2	P-Value
อาชีพ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	35.876	0.074
2. ด้านราคา	7.058	0.956
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	22.221	0.329
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	29.875	0.229
5. ด้านบุคลากร	61.224	0.004*
6. ด้านการบริการ	34.274	0.270
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	29.186	0.015*
ขนาดครอบครัว		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	18.614	0.045*
2. ด้านราคา	12.655	0.049*
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	2.439	0.965
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	5.965	0.840
5. ด้านบุคลากร	16.881	0.263
6. ด้านการบริการ	7.390	0.135
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.842	0.698

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ผลการศึกษา ดังนี้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำในด้านราคา และด้านการบริการ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำในด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ขนาดครอบครัวที่ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับครั้งละ 3 - 4 คน

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ สรุปได้ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด รสชาติอาหารอร่อย รongลงมา ความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่ให้เลือกรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) กล่าวว่าปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับมากที่สุด คือ อาหารอร่อย

2.2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รongลงมา อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล (2547) กล่าวว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ

2.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน รongลงมา ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ รongลงมา มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ และมีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล

2.2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ ต่อลูกค้า รongลงมา มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

2.2.6 ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า รongลงมา การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบิลเก็บเงิน มีการแสดงให้เห็นชัดเจน

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายภายในร้าน รองลงมา มีที่นั่งเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด

สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 และขนาดครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 53.75

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รสชาติอาหาร ร้อยละ 27.67 ด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 53.54 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านฯ ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 33.53 ด้านบุคลากรมากที่สุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการลูกค้า ร้อยละ 29.29 ด้านการบริการมากที่สุด คือ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า ร้อยละ 47.67 และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายภายในร้าน ร้อยละ 40.31

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชาในด้านราคา และด้านการบริการ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชาในด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคานอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา ในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำมากที่สุด ในด้านรสชาติอาหาร ดังนั้น ร้านอาหารติ่มซำควรมีเมนูอาหารตามสั่งให้เลือกหลากหลาย ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าอาหารตามสั่งที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อาหารสดใหม่และมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารติ่มซำที่นำมาจำหน่าย ควรเน้นคุณภาพความสะอาด ความสด และใหม่และควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

2) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำมากที่สุด ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้น ร้านอาหารติ่มซำควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารติ่มซำควรเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ปริมาณ และส่วนประสมอาหารติ่มซำมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้ออาหารติ่มซำ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษากครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามสาขาร้านอาหารติ่มซำ เพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อม และสภาวะการณว่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำต่างกัน ในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ผดุงชัย ภูวัฒน์ ที่เป็นประธานในการสอบ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ท่านได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ เจริญชัย ที่เป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ มัลลย์กุล. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- กรรณก เพ็ชรตระกูล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คราฐ ผดุงกลม. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการกัฏดาการระเบียงพัชนีในจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน).
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธนพร มนต์ไชยะ. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนะนำร้านอาหารยอดนิยมเมืองนครศรีธรรมราช. (2560). สืบค้นข้อมูลได้จาก <http://www.triptravelgang.com> เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2560.
- ราชาวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีประภา ทวีธรรมวุฒิ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการให้บริการของกัฏดาการและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

Kotler, Phillip and Armstrong. (1998). **Principle of Marketing**. USA : Prentice-Hall.

Yamane. Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd. Harper and Row : New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss.AKANIT CHOEIKHAMDEE
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Rajamangala University Of Technology Phra Nakhon
Field of Expertise: Support chef of Danom yim tim sum restaurant
Address: 372/5 m.3 Sunanan Road Pak Phanang District Nakhon Si Thammarat Province 80370
E-mail: akanitchoeikhamdee@gmail.com



Name and Surname: Associate Professor CHAYAPAT KEE-ARIYO
Highest Education: Doctor of Business Administration (Industrial Business and Human Resource Development)
University or Agency: Rajamangala University of Technology PhraNakhon
Field of Expertise: Food and Nutrition, Food Service Management
Address: 399 Samsen Rd. VachiraPhayabanDusit Bangkok 10300
E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

