

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พัชรินทร์ ภูมิพันธ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ พัชรินทร์ ภูมิพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

.....
(ดร.กฤษ จรินโท)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ)

.....
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.กฤษ จรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา และขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้เป็นที่รัก และมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา และเพื่อนนิสิตรุ่น EX-MBA 38 ทุกท่าน ซึ่งได้สนับสนุน เป็นกำลังใจ และให้การช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดมา ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน โดยเฉพาะเพื่อนนิสิตรุ่นที่ EX-MBA 38 ที่แสดงความช่วยเหลือ ทั้งด้านสถานที่ ข้อมูล และความห่วงใย แลดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาตลอด งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

พัชรินทร์ ภูมิพันธ์

57710008: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ผู้บริโภค/ร้านอาหาร/ นักท่องเที่ยว/ คุณภาพการบริการ

พัชรินทร์ ภูมิพันธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (FACTORS INFLUENCING TRAVELLER DECISION MAKING
TOWARDS SERVICE OF RESTAURANTS IN HUA HIN AREA, PRACHUAP KHIRI KHAN)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จรินโท, D.B.A. 95 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณภาพการบริการ
ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง
21 ปี-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท
ขึ้นไป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การขาย ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ใน
ระดับมาก โดยผู้ที่มีความประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ
ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มีความประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความสำคัญมากที่สุด
คือ โดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหาร พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร
และด้านขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า
คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้
บริการร้านอาหาร ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.64 ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา จำนวน คิดเป็น
ร้อยละ 13.43 ลำดับที่ 3 คือ ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.99 ลำดับที่ 4 คือ ด้านพนักงาน
คิดเป็นร้อยละ 2.24 ลำดับที่ 5 คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.24 ลำดับที่ 6 คือ ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.49 “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.98 ลำดับที่ 2 คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.49
ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ลำดับที่ 4 คือ ด้านภาพลักษณ์ของอาหาร คิดเป็น
ร้อยละ 0.75 ด้านคุณภาพการบริการ “ด้านข้อดี” “ด้านข้อเสีย” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

57710008: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: CONSUMER/ RESTAURANT/ TRAVELLER/ SERVICE QUALITY

PATCHARIN PUMIPAN: FACTORS INFLUENCING TRAVELLER DECISION

MAKING TOWARDS SERVICE OF RESTAURANTS IN HUA HIN AREA, PRACHUAP KHIRI

KHAN. THESIS ADVISOR: KRIT JARINTHO, D.B.A. 95 P. 2015.

The purpose of this research was to examine marketing mix (7Ps) and service quality affecting travellers' satisfaction in choosing the service of restaurants in Hua Hin area, Prachuap Khiri Khan. After analyzing personal factors of 400 respondents, the data, which had classified into sex, age, education, occupation, and salary, revealed that many of the respondents were male, aged 21 – 30, with a bachelor's degree, being employees, and earned average monthly income more than 30,001 Baht.

The marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process were important at a high level. Also, service qualities: assurance and reliability were important at a high level as well as consumer satisfaction. The findings indicated that restaurant consumers' satisfaction was at a high level.

Primary hypothesis: marketing mix (7Ps) affects consumer satisfaction in choosing the service of restaurants in Hua Hin area. The results showed that product, price, promotion, physical evidence, and process influenced consumer satisfaction.

Secondary hypothesis: service quality affects consumer satisfaction in choosing the service of restaurants in Hua Hin area. The results showed that assurance and reliability influenced consumer satisfaction.

For the analysis of positive marketing factors affected consumer satisfaction in choosing the service of restaurants, the 1st level appeared to be product at 71.64 percent, the 2nd level was price at 13.43 percent, the 3rd level was physical evidence at 2.99 percent, the 4th level was people at 2.24 percent, the 5th level was process at 2.24 percent, and the 6th level was place at 1.49 percent. Similarly, negative marketing factors, that affected consumer satisfaction in choosing the service of restaurants, were product at 2.98 percent being the 1st level, process at 1.49 percent being the 2nd level, promotion at 0.75 percent being the 3rd level, and physical evidence at 0.75 percent being the 4th level. In contrast, service quality in both positive and negative aspects did not influence consumer satisfaction in choosing the service of restaurants.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	20
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	27
4 ผลการวิจัย.....	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	30
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี การวิเคราะห์ค่าสถิติ.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	67
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก.....	72
ภาคผนวก ข.....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2553-2557.....	2
1-2 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนหัวหิน ปี พ.ศ. 2555-2557.....	5
3-1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด.....	22
3-2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ.....	23
3-3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ.....	24
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	32
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	33
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	33
4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์.....	34
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านราคา.....	35
4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย.....	36
4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านพนักงาน.....	37
4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร.....	38
4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	39
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านความไว้วางใจ.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ.....	40
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	41
4-16 ผล Enter multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	42
4-17 ผล Enter multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม การตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใ้ บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	46
4-18 ผล Enter multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพ การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	3
1-2 ร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	4
1-3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2-1 ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอน.....	13
3-1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูลทางสถิติ.....	29
4-1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูลทางสถิติ.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่า เมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมาก และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เคยมีการสำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เคยลิ้มลองอาหารต่างชาติ และสามารถจัดลำดับอาหารยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ อาหารอเมริกัน อาหารอิตาลี อาหารจีน และอาหารเวียดนาม

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด

ร้านอาหารภายในหัวหิน เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนที่มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ การที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจ หรือกระทั่งทางด้านนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยังคงพยายามที่จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในตัวเมือง และภายในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในแบบอย่างต่าง ๆ ยังคงพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้น เช่น ในเรื่องของการอุปโภคบริโภค หรือว่าแม้กระทั่งสถานที่พักอาศัย หากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น ที่เที่ยวหัวหิน ยังมีสถานที่พักอาศัย พร้อมร้านอาหารอร่อยมากมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรส พร้อมกับ

ทดลองชิมกันอย่าง ไม่ยุ่งกับมือพิเศษสุดนอกพื้นที่ ที่จะเป็เหตุให้นักเดินทางต้องจดจำ และเกิดความประทับใจ และนี่ก็อาจเป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้สถานที่หัวหิน ประกอบไปด้วย ร้านอาหารหัวหินอย่างกว้างขวาง และธุรกิจในรูปแบบร้านอาหาร ก็ยังอาจจะเติบโตกันอย่างเต็มขั้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นเหตุให้ผู้เดินทางร้านอาหารที่ได้เดินทางเข้ามา ข้างในพื้นที่หัวหิน ซึ่งจำนวนประชากรในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน ประชากรในเขตพื้นที่จำนวนมาก ซึ่งในแต่ละปีจะมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถเทียบข้อมูลได้จากงานทะเบียน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 จะเห็นได้ว่า มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1-1 ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2553-2557 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

เพศ และเขตการปกครอง	2553	2554	2555	2556	2557
รวม	509,134	512,568	517,050	520,271	525,107
ชาย	255,584	256,429	258,085	258,690	260,580
หญิง	253,550	256,139	258,965	261,581	264,527
ในเขตเทศบาล	163,279	164,886	166,230	166,281	167,642
ชาย	79,566	80,208	80,632	79,875	80,302
หญิง	83,713	84,678	85,598	86,406	87,340
นอกเขตเทศบาล	345,855	347,682	350,820	353,990	357,465
ชาย	176,018	176,221	177,453	178,815	170,278
หญิง	169,837	171,461	173,367	175,175	177,187

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นถือเป็นเมือง เศรษฐกิจของประเทศ ในลำดับต้น ๆ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ติดอันดับ Top 10 ของแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ เช่น สถานีรถไฟหัวหิน, ตลาดโต้รุ่ง, เพลินวาน, ซิเคด้า มาเก็ต, สวนสนประดิพัทธ์, วัดห้วยมงคล, สวนน้ำ วานา นาวา และยังมีพระราชวังไกลกังวล ซึ่งเป็นพระราชวังที่ใช้เป็นที่ประทับในฤดูร้อน มีรูปแบบโครงสร้างเป็นสถาปัตยกรรมสเปน

มีรูปปั้นแกะสลักหิน และนาฬิกาแดดแบบโบราณ ซึ่งพระตำหนักต่าง ๆ ล้อมรอบด้วยแปลงสวนไม้ดอก ไม้ประดับนานาพันธุ์ ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพที่ 1-1 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อีกทั้งยังมีร้านอาหารชื่อดังอีกมายให้เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาหารไทย อาหารซีฟู้ด หรืออาหารอิตาเลียน ฯลฯ อาทิ เช่น ร้านอยู่เย็นหัวหินบัตโลนี่, ร้านเจ็ทเซียซีฟู้ด, ร้าน

สุภัทธาริมทะเล, ภัตตาคาร ไร่เปียง, บ้านอิสระหัวหิน, ร้านครัวบ้านครู (เขาตะเกียบ) หัวหิน, ร้านบ้านปูเป็นหัวหิน และร้านร่มไม้



ภาพที่ 1-2 ร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากภาพข้างต้น คือ สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารยอดนิยมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งเมืองหัวหินยังเป็นเมืองที่อยู่ติดกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน ใช้เวลาในการเดินทางที่ไม่นาน ด้วยเพราะการคมนาคมที่เข้าถึง และมีการพัฒนาเส้นทางในการเดินทางไปยังเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสะดวก และรวดเร็ว จึงทำให้

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนหัวหินในช่วง ปี พ.ศ. 2555-2557 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1-2 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนหัวหิน ปี พ.ศ. 2555-2557
(สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

รายการข้อมูล	2555	2556	2557
ผู้มาเยี่ยมชม แยกเป็น			
ไทย	4,115,740	4,417,025	4,660,994
ชาวต่างชาติ	3,249,413	3,500,499	3,730,557
นักท่องเที่ยว	866,327	916,526	930,437
ไทย	2,603,308	2,770,413	2,954,914
ชาวต่างชาติ	1,860,449	1,984,043	2,161,675
นักทัศนอาจร	742,859	786,370	793,239
ไทย	1,512,432	1,646,612	1,706,080
ชาวต่างชาติ	1,388,964	1,516,456	1,568,882
	123,468	130,156	137,198

ซึ่งจากตารางสถิตินักท่องเที่ยวข้างต้น จะเห็นภาพรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหัวหิน ซึ่งจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหาร และสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังสนใจที่จะลงทุนเปิดกิจการ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการของผู้ประกอบการที่ได้อยู่แล้ว ให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการเพิ่มกำไรให้กับกิจการของร้านผู้ประกอบการนั่นเอง

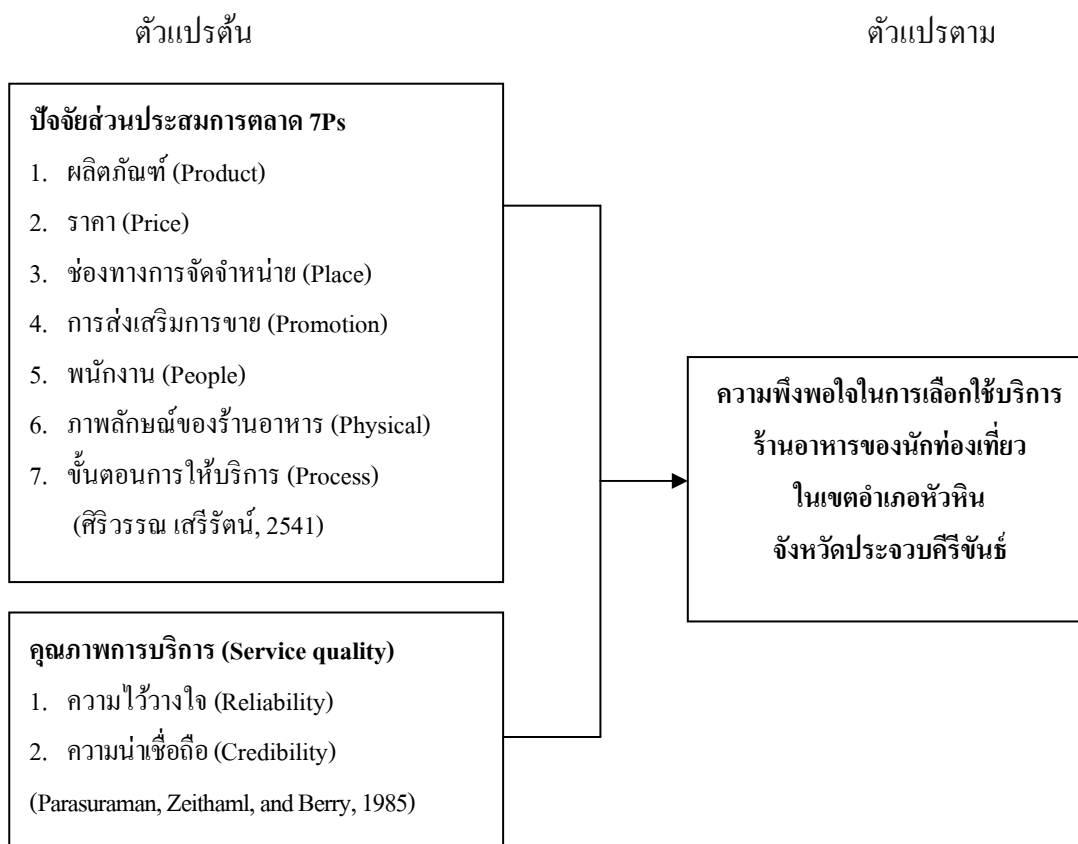
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลและส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารและนำมาประยุกต์ใช้และบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการร้านอาหาร
2. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ หรือกิจการให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการภายในร้านอาหารริม ไม้ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้บริโภคอาจเป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรืออาจเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย เดือน เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภคอาจเป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรืออาจเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหาร เช่น อาหารไทย และอาหารอิตาเลียน รวมทั้งเครื่องดื่ม เป็นหลัก และมีโต๊ะนั่งสำหรับรับประทานอาหารภายในบริเวณร้านอาหารไว้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของอาหารที่มีไว้ให้บริการ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เช่น Spaghetti, Pasta เป็นต้น พร้อมรสชาติอาหารที่อร่อย ถูกปาก อีกทั้งยังมีรสชาติจัดจ้าน เข้มข้น และซึ่งมีเมนูอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย และอาหารแต่ละรายการจะมีสีสรรหน้าตาที่น่ารับประทาน อีกทั้งยังมีการใช้ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่

เรียบง่าย และแฝงไปด้วยความสวยงาม เป็นสไตล์ของตัวเอง ทำให้อาหารดูสะอาดและน่ารับประทาน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ หรือทำเลที่ตั้งในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสามารถหาได้ง่าย และความสะดวกในการจอดรถ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยการใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่าน Page, Website, Facebook และ Instagram เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถมาใช้บริการร้านอาหาร

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ความเชี่ยวชาญของพนักงานในเรื่องของการปฏิบัติงาน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น ลูกคามีการสั่งรายการอาหารมา แต่รายการอาหารนั้นไม่มี หรือหมด พนักงานสามารถแนะนำรายการอาหาร หรือตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันได้ เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน และสภาพแวดล้อมบริเวณร้านให้สะอาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และพร้อมทั้งมีการจัดร้านให้ดูสวยงาม มีการเพิ่มจำนวนโต๊ะที่เพียงพอให้สามารถรับรองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว ในการรับส่งรายการอาหาร การดูแลลูกค้า ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการทางร้านอีกครั้ง

นักท่องเที่ยว หมายถึง (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมด ที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้ หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786)

5. ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ๆ จะมีความสำคัญมาก ดังนั้น การเลือกคนเข้ามาทำงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างดีจะสร้างความแตกต่างอย่างมากต่อ Customer satisfaction

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย มีการใส่ยูนิฟอร์มเหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน การเจรจาต้อง สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นการ สร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทาง กายภาพอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาคูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจ บริการจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

6.1 External marketing คือ การตลาดปกติที่ทำอยู่ คือ Product, Price, Place, Promotion

6.2 Internal marketing คือ การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการลูกค้า ได้อย่างดีเยี่ยม

6.3 Interactive marketing คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าในหน้า งานจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีได้ต้องการเฉพาะ Technical quality แต่ยังต้องการ Functional quality อีกด้วย เข้าทำนอง “Clean food and good taste” นั่นเอง

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ด้านการบริการ กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า การใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาช่วยในเรื่องของการบริหารจัดการร้านอาหาร จะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหารทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเพราะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กลุ่มทฤษฎีความต้องการของ Maslow' (Maslow's of needs) (Maslow, 1970, pp. 26-27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งได้สรุปไว้ว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกและไม่มีวันจบสิ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมนั้น ความต้องการของบุคคล เรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับ การตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นต่อไปนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่นความต้องการในเรื่อง อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ก็ต่อเมื่อคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับ ความต้องการระดับสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัย หรือมั่นคง ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or belonging needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการตอบสนองในขั้นดังกล่าวข้างต้น ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็น ความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตน อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ อยากจะเป็นอยากจะได้ ตามความคิดของตน

สาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน บุคคลแต่ละคน จะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการในแต่ละชั้นที่เกิดขึ้น การจูงใจตามทฤษฎีนี้ จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความต้องการตามลำดับขั้นที่แตกต่างกันออกไปและความต้องการ ในแต่ละชั้น จะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในลำดับนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow นี้ ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของ ผู้ร่วมงาน อยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการสิ่งใด เพื่อว่าจะสามารถสนองความต้องการของ เขาได้ในระดับที่พึงพอใจ



ภาพที่ 2-1 ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอน

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการ หรือตามแรงจูงใจ

Vroom (1970) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวก จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

Morse (1995) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Thomas and Eart (1985) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัท เชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการด้าน สุขภาพ ผู้บริหารขององค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผล และให้ผลดีอย่างต่อเนื่อง

Hinshaw and Atwood (1982) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น ความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพ ในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman et al. พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้า มักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2547, หน้า 183-186)

1. ความไว้วางใจ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับสงสัย
6. ความสะดวก สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ซึ่งจะเห็นได้จากกรอบแนวคิดของตัวแปรต้นในส่วนของ (Service quality) จะมีเพียงแค่ 2 ส่วนเท่านั้น คือ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ เป็นเพราะ (Service quality) ใน 8 ตัวดังที่กล่าวข้างต้น มีความหมายที่คล้ายคลึงกับกรอบตัวแปรต้นในส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งมีความหมายนัยสำคัญที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งถ้านำไปใช้ในการดำเนินการวิจัย จะทำให้การดำเนินการวิจัยไม่เป็นไปตามหลักการของการทำวิจัยอาจจะทำให้มีความคลาดเคลื่อนในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็นด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านอาหารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จะเห็นได้ว่าร้านอาหารต่าง ๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ร้านอาหารจึงจะต้องพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานภายในร้านที่ปฏิบัติต่อลูกค้า

อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหาร และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ร้านอาหารอื่น

Gronroos (1982; Smith & Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000; Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-what they want) กับการรับรู้ (Perception-what they get)

Lewis and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988, p. 42; 1990, p. 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004, p. 78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler & Anderson, 1987, p. 102; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั่นเอง

Bitner and Hubbert (1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศ

ขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of production and consumption)

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้า หรือบริการที่ถูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหาสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่ประเภทอาหาร หรือบริการที่เลือกใช้ คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อัปสรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้ให้บริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบทำทนาย อยู่ในระดับค่อนข้างก่อนไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน หรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า โดยรวม ได้แก่ ด้าน

เอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุนวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบคลุมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรม หรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด คือ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

วงศกร คำเพิ่ม (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จากการวิจัย พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก

สุปรียา ควรเดชะคุปต์, ยุพิน ประจวบเหมาะ และสมชาย เทพทานา (2528) ได้วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคาร สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร จากการวิจัย พบว่า ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร คือ บุคคลที่สำคัญที่สุดในร้านที่จะทำให้การให้บริการในร้านอาหารมีมาตรฐานระดับใด และเป็นที่น่าสนใจ และตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารรมไม้

ร้านอาหารรมไม้ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่หัวหิน ถนนเขาตะเกียบ ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถานที่ตั้งของร้านจะตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองของหัวหิน ถ้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครจะเดินทางผ่าน Cicada market ขับตรงขึ้นไปทางด้านเขาตะเกียบ ประมาณ 300 เมตร ให้สังเกตว่าจะมี Amari hotel อยู่ทางด้านซ้ายมือ ซึ่งทางด้านขวามือจะตั้งอยู่เยื้องกันกับ Amari hotel ซึ่งก็จะอยู่ทางด้านขวามือนั่นเอง จะเห็นได้จากป้ายร้านด้านขวามือที่มีชื่อว่า “ร้านรมไม้” บริเวณรอบร้านถ้าสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ อาจจะมองเห็นได้ไม่ชัดเจนนัก อาจเป็นเพราะมีต้นไม้ขึ้นอยู่บริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก แต่ถ้ามีการสังเกตให้ดีก็จะเห็นตัวร้าน ซึ่งจะตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ ซึ่งอาหารที่ขึ้นชื่อของทางร้านก็มีทั้งอาหารไทย อาหารซีฟู้ด และอาหารอิตาเลียน ซึ่งถือได้ว่าการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารนี้ สามารถเลือกทานอาหารได้หลายประเภท เป็นการเพิ่มช่องทางในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ร้านรมไม้ เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา

11.00-22.00 น. ยกเว้นวันพุธ ทางร้านจะปิดให้บริการ ในส่วนของความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของทางร้าน ทางร้านจะมีจำนวนโต๊ะไว้สำหรับรองรับลูกค้าจำนวน 15-18 โต๊ะ ซึ่งถือว่าเป็นร้านอาหารที่ไม่ได้ใหญ่มาก แต่อยู่ในระดับกลาง ๆ ซึ่งร้านอาหารส่วนมากจะเป็นที่รู้จักของบุคคลในพื้นที่ละแวกนั้น และเป็นร้านประจำของลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งก็มีลูกค้าบางกลุ่มหรือบางท่าน ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน แล้วได้มีการพูดคุยกับทางเจ้าของร้าน แล้วได้แสดงความคิดเห็นว่า ที่เข้ามาทานอาหารที่ร้านทำไม เพราะมาตาม เว็บเพจที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นไว้ เมื่อมีโอกาสได้มาเที่ยวจึงมีความสนใจที่จะมาใช้บริการ อีกทั้งร้านอาหารมีเมนูอาหารหลากหลาย ทั้งอาหารไทย อาหารซีฟู้ด และอาหารอิตาเลียน ให้เลือกมากกว่า 114 เมนู และในส่วนของทางด้านราคา ก็มีราคาที่ถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งอาหารไทยจะมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 80-250 บาท ในส่วนของอาหารอิตาเลียนราคา ก็จะเริ่มต้นอยู่ที่ 120-300 บาท ตามความเหมาะสมของวัตถุดิบ และคุณภาพอาหาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) เป็นปัจจัยทางสังคมศาสตร์แบบผสม ผสมทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นตัวตั้งก่อนเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเสร็จ ก็ทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อ เมื่อได้ผลออกมาแล้ว นำข้อมูลผลการวิเคราะห์ของทั้งสองวิธี มาดูความสอดคล้อง และดูผลเทียบเคียง

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive research) ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมไม้ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีเขตการปกครองทั้งหมด 8 อำเภอ 48 ตำบล 388 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมดประมาณ 525,107 คน โดยอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหินประมาณ 106,261 คน (ทำเนียบการปกครอง กรมการปกครอง, 2557)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปสำหรับเปรียบเทียบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Yamane, (1967 อ้างถึงใน สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อุ๋อั้น, 2548, หน้า 307) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คนโดยต้องการสรุปผล

ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้ขนาดความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนประชากรเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ($e = 0.05$) โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ ร้อยละ 5 (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{525,107}{1 + 525,107 (0.05)^2} \\ &= 399.70 \\ n &= 400 \end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างได้ 400 คน ซึ่งถือเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว (Check-list) ซึ่งประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าปัจจัย ทางด้านการตลาด กำหนดเป็น 5 ระดับ แบบมาตรวัดของ Likert (Likert scale) ที่ตรงกับความรู้สึก และเป็นจริงมากที่สุด

ตารางที่ 3-1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	จำนวนข้อ	ข้อคำถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4	1,2,3,4
2. ด้านราคา	2	5,6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	7,8,9
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2	10,11
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน	5	12,13,14,15,16
6. ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	4	17,18,19,20
7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	1	21

โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อ ดังตารางที่ 3-1

ซึ่งมีลักษณะที่ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้นำคะแนนของปัจจัยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นด้วยปานกลาง ความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้มีการจัดกลุ่มไว้แล้ว และมีค่าที่ต่อเนื่อง (Marshall, 1991, pp. 79-80)

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.5-5.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.5-4.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.5-3.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.5-2.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อย
 ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 0.5-1.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยใช้แนวคิดของ Parasuraman เป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ แบบมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด

โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	จำนวนข้อ	ข้อคำถาม
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	5	1,2,3,4,5
2. ด้านการให้ความมั่นใจ	3	6,7,8

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้นำคะแนนของปัจจัยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นด้วยปานกลาง ความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้มีการจัดกลุ่มไว้แล้ว และมีค่าที่ต่อเนื่อง (Marshall, 1991, pp. 79-80)

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้
 ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.5-5.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.5-4.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมาก
 ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.5-3.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.5-2.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อย
 ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 0.5-1.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
 ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นคำถาม
 แบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ แบบมาตรวัดของ Likert (Likert Scale) ที่ตรงกับความรูสึก
 และเป็นจริงมากที่สุด

โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประกอบด้วยคำถาม 1 ข้อ ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	จำนวนข้อ	ข้อคำถาม
ด้านภาพรวมของความพึงพอใจ	1	1

ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในการแปลความหมายของข้อมูล จะกระทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งผู้วิจัยได้นำคะแนนของปัจจัยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความเห็นด้วยมาก ความคิดเห็นด้วยปานกลาง ความคิดเห็นด้วยน้อย และความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้มีการจัดกลุ่มไว้แล้ว และมีค่าที่ต่อเนื่อง (Marshall, 1991, pp. 79-80)

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้
 ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.5-5.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.5-4.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับมาก
 ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.5-3.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.5-2.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อย
 ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 0.5-1.5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตลอดจน การขอคำแนะนำ เพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหา และ โครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทำการ ปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมากที่สุด

การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นรายข้อ ดังข้อมูลต่อไปนี้

1.1	ดร.ชนิสิตา	แก้วสุวรรณค์	1 (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)
1.2	ดร.ศรัณญา	เลิศพุทธรักษ์	1 (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)
1.3	ดร.ธีทัต	ตรีศิริโชติ	1 (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์)

การแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	1	คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	-1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้	0	คะแนน

จากการนำคะแนนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา จะได้ค่า เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีข้อความตรงตามเนื้อหา และสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์

การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) หรือ ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index: CVI) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142) มีสูตร การคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร IOC หรือ CVI} = \frac{R}{N}$$

โดย R = คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคน

ให้ N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง และได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (Try out) ซึ่งไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, 147) ซึ่งหากความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.938

จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของข้อมูล มีค่าอยู่ที่ 0.94 เพราะมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถที่จะยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น จึงสามารถกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

1. ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างแบบเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaires) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ซึ่งจากการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม ที่ผ่านการทำโดยกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยกำหนดระยะเวลาการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ที่ผ่านการทำโดยกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด
2. สร้างคู่มือในการลงรหัส (Code book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดขึ้นตามชื่อตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของ Microsoft excel
3. การประเมินผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกใน Microsoft excel และทำการประมวลผล โดยดึงข้อมูลจาก Microsoft excel เข้ามาในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for sciences for windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) หากสถิติมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่มีเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลบางส่วนซึ่งเรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลจากกลุ่มนี้ที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ผลสรุปเกี่ยวกับประชากร ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ (Chi-square) โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน .05) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการวิจัยแบบ (Netnography) เป็นการวิจัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัย เช่น Webboar หรือกระทู้ต่าง ๆ และ Social network ทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ากำลัง

พูดถึง ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ หรือแม้แต่พฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าอื่น ๆ ซึ่งขั้นตอนของการวิจัยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

การกำหนดบทบาทผู้วิจัย

การเลือกชุมชนออนไลน์ ประเภทชุมชนออนไลน์มีหลายประเภท และด้วยระยะเวลาและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก Web board, Facebook, Wongnai, Pantip และ Website ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เก็บข้อมูลได้ดี และมีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก จากแหล่งข้อมูลข้างต้นจะมีการเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ร้านร่วมไม้” ไม่ว่าจะเป็นข้อดี หรือข้อเสีย หลังจากการเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยจะต้องแจ้งให้กับเว็บมาสเตอร์ รวมถึงสมาชิกในชุมชนออนไลน์นั้นทราบถึงการกระทำวิจัย และวัตถุประสงค์ในการวิจัย อันนี้เป็นจริยธรรมในด้าน Netnography ต้องยึดมั่นและถือมั่น โดยในระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตั้งคำถาม ตอบคำถามก็ได้ ยังสามารถเข้าไปเป็นคนวงในได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและตีความได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

อาศัยการตีความที่ต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ โดยเน้นการวิเคราะห์ตีความ แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาต่ออีกครั้ง จนบรรลุเป้าหมาย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 134 รายการ สามารถทำการวิเคราะห์ โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

		ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ข้อดี	ร้อยละ	ข้อเสีย	ร้อยละ
(Marketing mix) 7Ps		ผลิตภัณฑ์ (Product)				
		ราคา (Price)				
		ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
		การส่งเสริมการขาย (Promotion)				
		พนักงาน (People)				
		ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Physical)				
		ขั้นตอนการให้บริการ (Process)				
(Service quality)		ความไว้วางใจ (Reliability)				
		ความน่าเชื่อถือ (Credibility)				
		รวม				

ภาพที่ 3-1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูลทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล Review ของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of data)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)

P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05
**	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

ในการพิสูจน์สมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ซึ่งใช้สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณานาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	264	66.00
หญิง	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	20	5.00
21-30 ปี	171	42.70
31-40 ปี	108	27.00
มากกว่า 40 ปี	101	25.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.20
ระดับปริญญาตรี	217	54.30
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	42	10.40
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	137	34.30
นักเรียน/ นักศึกษา	35	8.70
อื่น ๆ โปรรณะ.....	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.50 นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็น 8.70 และอื่น ๆ โปรรณะ มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	107	26.70
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	85	21.30
30,001 บาท ขึ้นไป	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ระหว่าง 20,001-30,000 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. อาหารมีความหลากหลาย	187 46.75%	131 32.75%	74 18.50%	8 2.00%	-	4.24	0.82	มาก	2
2. อาหารมีความสด และ มีรสชาติอร่อย	201 50.25%	119 29.75%	70 17.50%	10 2.50%	-	4.28	0.84	มาก	1
3. อาหารมีสีสันทันและมี หน้าตาน่ารับประทาน	153 38.25%	154 38.50%	82 20.50%	11 2.75%	-	4.12	0.83	มาก	3
4. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	149 37.25%	121 30.25%	108 27.00%	22 5.50%	-	3.99	0.93	มาก	4
รวม (n = 400)						4.16	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
อาหารมีความสด และมีรสชาติอร่อย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.84$) ลำดับที่สองอาหาร
มีความหลากหลาย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.82$) ลำดับที่สามอาหารมีสีสันทันและมีหน้าตา
น่ารับประทาน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.83$) และลำดับที่สี่ภาชนะและบรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็น
($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. อาหารมีราคาถูก	141 35.25%	129 32.25%	98 24.50%	32 8.00%	-	3.95	0.96	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	187 46.75%	116 29.00%	77 19.25%	20 5.00%	-	4.18	0.91	มาก	1
รวม (n = 400)						4.06	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคา ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.86$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.91$) และลำดับที่สองอาหารมีราคาถูก คิดเป็น ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การเดินทาง สะดวกสบาย	181 45.25%	113 28.25%	92 23.00%	14 3.50%	-	4.15	0.90	มาก	2
2. ร้านอาหารที่มีจอครถ สะดวก กว้างขวาง และ ปลอดภัย	191 47.75%	103 25.75%	94 23.50%	12 3.00%	-	4.18	0.90	มาก	1
3. ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	161 40.25%	136 34.00%	92 23.00%	11 2.75%	-	4.12	0.86	มาก	3
รวม (n = 400)						4.15	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ร้านอาหารมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และปลอดภัย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.90$) ลำดับที่สอง การเดินทางสะดวกสบาย คิดเป็น ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.90$) และลำดับที่สามร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน คิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ให้ส่วนลด ค่าอาหาร	160 40.00%	124 31.00%	93 23.25%	23 5.75%	-	4.05	0.93	มาก	2
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ	175 43.75%	131 32.75%	80 20.00%	14 3.50%	-	4.17	0.87	มาก	1
รวม (n = 400)						4.11	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.79$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.87$) และลำดับที่สองการให้ส่วนลด ค่าอาหาร คิดเป็น ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี	180 45.00%	109 27.25%	95 23.75%	16 4.00%	-	4.13	0.91	มาก	2
2. พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	169 42.25%	110 27.50%	108 27.00%	13 3.25%	-	4.09	0.90	มาก	3
3. พนักงานมีการดูแล เอาใจใส่	169 42.25%	113 28.25%	97 24.25%	21 5.25%	-	4.08	0.93	มาก	5
4. พนักงานสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	177 44.25%	119 29.75%	87 21.75%	17 4.25%	-	4.15	0.90	มาก	1
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	157 39.25%	136 34.00%	93 23.25%	14 3.50%	-	4.09	0.87	มาก	4
รวม (n = 400)						4.11	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ข้อมูลด้านพนักงาน ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.81$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
พนักงานสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คิดเป็น ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.90$) ลำดับที่สองพนักงานยิ้ม
แย้ม และมีอัธยาศัยดี คิดเป็น ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.91$) ลำดับที่สามพนักงานมีความกระตือรือร้น
ในการให้บริการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.90$) ลำดับที่สี่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย คิดเป็น
($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.87$) และลำดับที่ห้าพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.93$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

ด้านภาพลักษณ์ของ ร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ร้านอาหารมีความสะอาด	193 48.25%	113 28.25%	79 19.75%	15 3.75%	-	4.21	0.89	มาก	1
2. ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อม บริเวณร้านน่าเข้า	188 47%	115 28.75%	83 20.75%	14 3.50%	-	4.19	0.89	มาก	2
3. ร้านอาหารมีจำนวนโต๊ะ เพียงพอการให้บริการ	160 40%	134 33.50%	89 22.25%	17 4.25%	-	4.09	0.89	มาก	4
4. ร้านอาหารมีการตกแต่งร้าน ที่โดดเด่น และน่าเข้า	172 43%	131 32.75%	84 21%	13 3.25%	-	4.16	0.87	มาก	3
รวม (n = 400)						4.16	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.78$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
ร้านอาหารมีความสะอาด คิดเป็น ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.89$) ลำดับที่สองร้านอาหารมีสภาพแวดล้อม
บริเวณร้านน่าเข้า คิดเป็น ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.89$) ลำดับที่สามร้านอาหารมีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น
และน่าเข้า คิดเป็น ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.87$) และลำดับที่สี่ร้านอาหารมีจำนวน โต๊ะเพียงพอการ
ให้บริการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	189 47.30%	134 33.50%	65 16.20%	12 3.00%	-	4.26	0.83	มาก	1
รวม (n = 400)						4.24	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ข้อมูลด้านขั้นตอนการให้บริการ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.81$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามข้อมูลด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ในด้านการ ให้บริการร้านอาหาร	159 39.80%	145 36.30%	82 20.50%	14 3.40%	-	4.12	0.854	มาก	1
2. ท่านสามารถรับบริการจาก พนักงานด้วยความไว้วางใจ	162 40.50%	134 33.50%	90 22.50%	14 3.50%	-	4.11	0.87	มาก	3
3. ท่านมีความมั่นใจในความ ปลอดภัยระหว่างการให้บริการ	161 40.25%	133 33.25%	97 24.25%	9 2.25%	-	4.12	0.851	มาก	2
รวม (n = 400)						4.12	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความไว้วางใจ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการร้านอาหาร คิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.854$) ลำดับที่สองท่าน มีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการใช้บริการคิดเป็น ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.851$) และลำดับที่ สามท่านสามารถรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ และมี ทักษะในการให้บริการ	158 39.50%	136 34.00%	96 24.00%	10 2.50%	-	4.11	0.85	มาก	1
2. พนักงานมีการทำงานที่ ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	134 33.50%	140 35.00%	111 27.75%	15 3.75%	-	3.98	0.87	มาก	5
3. ร้านอาหารมีการดูแลรักษา ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ ในการใส่อาหารเป็นอย่างดี	165 41.25%	123 30.75%	100 25.00%	12 3.00%	-	4.10	0.88	มาก	3
4. เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงภาชนะและบรรจุภัณฑ์ มีความพร้อมในการให้บริการ	168 42.00%	115 28.75%	106 26.50%	11 2.75%	-	4.10	0.89	มาก	2
5. ร้านอาหารมีจำนวน พนักงานเพียงพอต่อการ ให้บริการ	154 38.50%	135 33.75%	103 25.75%	8 2.00%	-	4.09	0.85	มาก	4
รวม (n = 400)						4.08	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.77$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ พนักงานมีความรู้ และมีทักษะในการให้บริการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.85$) ลำดับที่สอง เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงภาษาและบรรจุกฎหมายมีความพร้อมในการให้บริการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.89$) ลำดับที่สามร้านอาหารมีการดูแลรักษาภาษาและบรรจุกฎหมายในการใส่อาหารเป็นอย่างดี คิดเป็น ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.88$) ลำดับที่สี่ร้านอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ คิดเป็น ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.85$) และลำดับที่ห้าพนักงานมีการทำงานที่ถูกต้องไม่ผิดพลาด คิดเป็น ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.87$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ด้านภาพรวมของความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด	182 45.50%	139 34.75%	71 17.75%	8 2.00%	-	4.24	0.81	มาก	1
รวม (n = 400)						4.24	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.81$)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด คิดเป็น ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.81$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4-16 ผล Enter multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.689	0.186	-	3.702	0.000*	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.266	0.64	0.240	4.184	0.000*	0.380	2.634
ด้านราคา	0.180	0.055	0.191	3.253	0.001*	0.363	2.758
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.20	0.057	-0.19	-0.352	0.725	0.423	2.365
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.131	0.057	0.128	2.313	0.021*	0.407	2.458
ด้านพนักงาน	-0.60	0.066	-0.59	-0.904	0.366	0.289	3.457
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	0.165	0.069	0.159	2.384	0.018*	0.281	3.557
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.192	0.052	0.195	3.680	0.000*	0.443	2.260
R	0.715						
R Square	0.511						
Adjusted R Square	0.502						
F-ratio	58.466 (0.000) *						
Durbin-watson	1.989						

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P” อย่างน้อย 5 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P” กับตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว” ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า เท่ากับ 0.715 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 71.50 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.511 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ร้อยละ 51.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.502 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.989

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.689 หน่วย มีค่า t = 3.702 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.266 ค่า t = 4.184 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

2. ด้านราคา มีค่า B_1 เท่ากับ 0.180 ค่า t = 3.253 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า B_1 เท่ากับ -0.20 ค่า t = -0.352 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงลดลง -0.20 หน่วย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.131 ค่า $t = 2.313$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

5. ด้านพนักงาน มีค่า B_1 เท่ากับ -0.60 ค่า $t = -0.904$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงลดลง -0.60 หน่วย

6. ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร มีค่า B_1 เท่ากับ 0.165 ค่า $t = 2.384$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย

7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.192 ค่า $t = 3.680$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพขั้นตอนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.689 + 0.266 (X_1) * + 0.180 (X_2) * + 0.131 (X_4) * + 0.165 (X_6) * + 0.192 (X_7) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.240 (X_1) * + 0.191 (X_2) * + 0.128 (X_4) * + 0.159 (X_6) * + 0.195 (X_7) *$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านราคา

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมการขาย

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านขั้นตอนการให้บริการ
ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.240

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านราคา เท่ากับ 0.191

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ -0.19

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.128

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านพนักงาน เท่ากับ - 0.59

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร เท่ากับ 0.159

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ด้านขั้นตอนการให้บริการ เท่ากับ 0.195

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P
ของพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว” จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร ด้านขั้นตอนการให้บริการ และนำตัวแปร
ดังกล่าว ไปทดสอบสมมติฐานอีกครั้ง โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression

ตารางที่ 4-17 ผล Enter multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
	ค่าคงที่	0.674	0.183				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.253	0.061	0.229	4.178	0.000*	0.416	2.404
ด้านราคา	0.168	0.054	0.178	3.118	0.002*	0.382	2.617
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.116	0.054	0.114	2.147	0.032*	0.443	2.260
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	0.136	0.062	0.130	2.171	0.031*	0.346	2.892
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	0.185	0.052	0.188	3.585	0.000*	0.451	2.217
R	0.714						
R Square	0.510						
Adjusted R Square	0.503						
F-ratio	81.862	(0.000) *					
Durbin-watson	1.993						

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากตารางที่ 4-17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ กับตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว” ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่า เท่ากับ 0.714 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.510 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขต

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ร้อยละ 51.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.503 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.993

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.674 หน่วย มีค่า $t = 3.687$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.253 ค่า $t = 4.178$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

2. ด้านราคา มีค่า B_1 เท่ากับ 0.168 ค่า $t = 3.118$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า B_1 เท่ากับ 0.116 ค่า $t = 2.147$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย

4. ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร มีค่า B_1 เท่ากับ 0.136 ค่า $t = 2.171$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

5. ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.185 ค่า $t = 3.585$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพขั้นตอนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.674 + 0.253 (X_1) + 0.168 (X_2) + 0.116 (X_4) + 0.136 (X_6) + 0.185 (X_7)$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.229 (X_1) + 0.178 (X_2) + 0.114 (X_4) + 0.130 (X_6) + 0.188 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านราคา

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมการขาย

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.229

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านราคา เท่ากับ 0.178

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.114

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร เท่ากับ 0.130

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านขั้นตอนการให้บริการ เท่ากับ 0.188

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P อย่างน้อย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

H_1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4-18 ผล Enter multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.092	0.163	-	6.703	0.000*	-	-
ด้านความไว้วางใจ	0.575	0.067	0.547	8.539	0.000*	0.308	3.247
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.191	0.068	0.181	2.824	0.005*	0.308	3.247
R	0.705						
R Square	0.497						
Adjusted R Square	0.495						
F-ratio	196.455	(0.000)					
Durbin-watson	1.985	*					

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธี Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “คุณภาพการบริการ” อย่างน้อย 2 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการบริการ” กับตัวแปรตาม “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว” ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.705 หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.497 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ร้อยละ 49.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.495 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.985

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.092 หน่วย มีค่า $t = 6.703$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.575 ค่า $t = 8.539$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.575 หน่วย

2. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.191 ค่า $t = 2.824$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.092 + 0.575 (X_1) + 0.191 (X_2) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.547 (X_1) + 0.181 (X_2) *$$

เมื่อ \hat{Y} = ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

X_1 = คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ

X_2 = คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.547

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.181

แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ อย่างน้อย 2 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการทำวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

		ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ข้อดี	ร้อยละ	ข้อเสีย	ร้อยละ
(Marketing mix) 7Ps	ผลิตภัณฑ์ (Product)		96	71.64	4	2.98
	ราคา (Price)		18	13.43	-	-
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		2	1.49	-	-
	การส่งเสริมการขาย (Promotion)		-	-	1	0.75
	พนักงาน (People)		3	2.24	-	-
	ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Physical)		4	2.99	1	0.75
	ขั้นตอนการให้บริการ (Process)		3	2.24	2	1.49
(Service quality)	ความไว้วางใจ (Reliability)		-	-	-	-
	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)		-	-	-	-
	รวม		126	94.03	8	5.97

ภาพที่ 4-1 การจำแนกและจัดระบบข้อมูลทางสถิติ

ด้านผลิตภัณฑ์ Product (ข้อดี) มีจำนวนทั้งสิ้น 96 รายการ ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. อาหารอร่อยมากทุกอย่างเลยคะ เราไปถึงร้าน โดยไม่รู้ว่าเป็นวันพุธเป็นวันหยุดของร้าน และบังเอิญพบคุณ ไอ้ดเจ้าของร้านที่หน้าร้านพอดี คุณ ไอ้ดน่ารักและเป็นกันเองมาก ยิ้มแย้มและเชื้อเชิญให้เรานั่งทานที่ร้าน ลงมือทำอาหารให้เราทานสมใจ อร่อยระดับ Michelin star เลยคะ
2. ร้านเก่าแก่ประจำหัวหิน Steak & Pasta อร่อยสุดยอด ชวนกันมากินกับคุณสามีตั้งแต่ยังไม่มีการแต่งงาน
3. มือเขียนแสนอร่อย ด้วยฝีมือของหลานชาย ชื่อ "ไอ้ด" ใครมาหัวหิน ขอแนะนำนะครัับ อร่อยจริง ๆ ครับผม ชอบ ๆ
4. อร่อยทุกอย่าง อนาคตไกล คนแน่นแน่นอน
5. อาหารไทย อิตาลี รสชาติเด็ด อร่อยถูกใจทั้งคนไทย และต่างชาติ ต้องที่นี่เลยคะ ร้านอาหารร่มไม้ในบรรยากาศนุ่ม ๆ ละมุน ๆ ราคาสบายกระเป๋า บริการเป็นกันเอง ใครผ่านไปผ่านมา อย่าลืมแวะทานกันนะคะ
6. ใครมาเที่ยวหัวหินทางเข้าเขาตะเกียบ ร้านอาหารอร่อย ร้านร่มไม้ อาหารอร่อย เมนูทุกอย่างราคาไม่แพง บอกเลยคะอิมท้องสบายกระเป๋า เจ้าของร้านใจดี เฟรนด์ลี่ เชิญชวนกันได้นะคะ เทียบทั้งที่ไม่ต้องแพงก็ได้คะ
7. มีคนแนะนำมาให้ลองกิน ร้านเล็ก ๆ แต่รสชาติไม่ธรรมดา ราคาก็ไม่แพงด้วย Spaghetti Oreo. อร่อยกว่าร้านดัง ๆ ใน กทม. อีก ราคาถูกกว่าครึ่ง ๆ คราวหน้ามาหัวหิน ต้องมาซ้ำเลยคะ
8. คงจะได้ร้านอาหารประจำในหัวหินจริง ๆ ละ ใครชอบอาหารรสจัด (ขออภัยว่ารสจัด) เชิญมาชิมร้านนี้เลย อร่อย แต่อาจจะรอนานหน่อย ถ้าลูกค้าเต็มร้าน
9. หมูนายก เมนูคลื่น ๆ หมู 3 ชั้นทอดจนกรอบ จิ้มน้ำจิ้มพริกป่นรสจัด แซบปากแจ่ม
10. มือแรกกับที่รัก เค้านอกว่าเนื้อชั้นเทพ
11. แวะมาอุดหนุนพี่ชาย อาหารอร่อยมาก
12. หัวหินต้องโดนร้านนี้ เสียไม่ยอมเปลี่ยนใจ
13. น้องไอ้ดเจ้าของร้านใจดีทำ Salmon steak ให้ลองชิม ขอบอกว่าเลิศมาก ๆ
14. อร่อยรสจัดจ้าน จืดจืด ภาพสदनะครับ
15. อิมอร่อย เดินทางสู่ กรุงเทพ
16. ร้านนี้อาหารอร่อย ราคาไม่แพง
17. ไม่ได้ตั้งใจ แต่เลยมาไกลเลยจัดซะหน่อย ไม่ผิดหวังจริง ๆ
18. ฝากท้องตลอดทุกครั้งที่มา พุดเลยว่าดี

19. มาอีกแล้ว ทิ้งทวนก่อนกลับ
20. อร่อยแบบ Infinite อีกแล้ว
21. หลายรุ่น CUD16,19,23 รวมกัน อร่อย
22. มาลองร้านใหม่ตามที่เจ้านายแนะนำ อร่อยมาก
23. หมูทอด แกงป่าเนื้อ อร่อยมาก
24. ถึงแล้วหัวหิน ร้านนี้พี่บอกว่าราคาประหยัด และอร่อยทุกอย่าง
25. ยำเนื้ออย่าง อร่อยมาก ๆ ร้านนี้ แนะนำจะเพื่อน ๆ อยู่เชียงใหม่ ๆ กับ Amari Hotel
26. แสงค์เหลือเกิน ต้องถอนด้วยอาหารรสจัดที่นี่
27. อร่อยเหมือนเดิม
28. คือ มันฟินอะ มาหัวหินเพื่อสิ่งนี้
29. อร่อยมาก
30. อร่อย ราคาข่อมเยา
31. ตามป้าหนูแนะนำ อร่อยจริง สะอาด ราคาถูก
32. ยำเนื้ออย่าง อร่อยมาก ขอบอก
33. ทอดมันกุ้งแสนอร่อย
34. แซบจริงอะไรจริง
35. นั่งกินตาจะปิด แต่อาหารอร่อยคนขายบริการดีดี รู้สึก Happy
36. อร่อยจัง
37. ร้านนี้อร่อยมาก กินแล้วไม่ผิดหวังแน่นอน
38. อร่อย จะลดได้ไหมเนี่ยน้ำหนัก
39. ตามรอยที่เนตรพิพิธค์ สปาเก็ตตี้ปลาเค็ม หมูนายก “เจ้าของร้านบอกว่าอร่อยจน
นายกต้องยกนิ้วเลยตั้งชื่อนี้” สปาเก็ตตี้ปลา sea bass
40. ต้องร้านนี้จริง ๆ อาหาร แบบสุดยอด
41. สุดยอดค่ะ อร่อยเหาะไปเลย
42. อิ่มมาก
43. มีอูที่ียงอร่อย ๆ
44. Fish & Chips อร่อยที่สุดในหัวหิน
45. อร่อยมาก
46. อร่อย
47. อร่อยทุกอย่างเลย อิ่มมาก

48. ติดใจร้านอาหารอร่อยมาก มาทานอีก
49. อย่างเด็ด
50. อร่อย
51. อร่อยเป็นบ้า
52. รอคอยกิน Spaghetti Carbonara ร้านนี้มาแสนนาน
53. หิวมาก ร้านนี้อร่อย
54. ธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา หัวหิน
55. เป็นร้านเล็ก ๆ ตรงข้าม cicada market เมนูเด็ด Spaghetti garlic oil bacon พอคั่วออกมาเปิดร้านเอง รสชาติดีมาก ลองไปทานดูครับ
56. รสชาติอร่อยใกล้เคียงกับร้านในโรงแรม เมนูเด็ด สปาเก็ตตี้ต่าง ๆ,ปลาหมึกผัดไข่เค็ม,ยำหมูย่าง,สเต็ก,ปลากะพงผัดขึ้นช่าย,ปลากะพงทอดนึ่ง,ไก่ทอดโค้ก ร้านอร่อยริมถนนกมลเดลาด cicada market ร้านนี้มีเมนูอาหารไทย และฝรั่งไว้คอยบริการ เมนูขึ้นชื่อจะเป็นเมนูฝรั่ง สเต็ก สปาเก็ตตี้ ขนมอบซิท ใช้วัตถุดิบ และรสชาติดีมาก ๆ แต่วันนี้เมนูที่สั่งส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยก็อร่อย และรสชาติจัดจ้านไม่แพ้กัน โดยรวมไม่ควรพลาดค่ะ อร่อยเลยแนะนำค่ะ
57. ส่วนที่ปักแนะนำ คือ ร้านสปาเก็ตตี้ ชื่อร้านร่มไม้ เป็นร้านที่มีคนรู้จักน้อยมาก เป็นร้านสปาเก็ตตี้ที่อร่อยมาก ให้เยอะ และราคาขอมเยา เรากินกันบักลั้งแค่คนละ 150 บาท อิ่มจนพุงกาง สปาเก็ตตี้จานละแค่ 80 บาท สนุกอร่อยแค่ไหน ต้องตามไปดูกันค่ะ
58. ในร้านมีต้นไม้เยอะ เลยได้ชื่อว่าเป็นร้านร่มไม้ หัวหิน กู้กคนไทย เสิร์ฟอาหารไทย อิตาลี และเมนูพิเศษ เช่น Fish & Chips,Steak และBeef Stew ราคาไม่แพง ประมาณ 100-200 บาท สำหรับเนื้อนำเข้า ราคา 300-500 บาท รายการอาหารเยอะมาก มีถึง 114 รายการ ร้านนี้เน้นอาหารอร่อย ราคาไม่แพง ถ้ามาทานตอนเย็น ๆ ค่า ๆ แวะไปร้านข้างหน้า ติด ๆ กัน เป็นร้านเหล่า มีดีตรีเพราะครับ อาหารจานเด็ด Pasta, Lib Eye Steak
59. กะหล่ำปีผัดน้ำปลา สั่งมาสองจาน จานหลังอร่อยกว่า ก็ถือว่าใช้ได้
60. ผัดเคี่ยมฉ่ายหมู อันนี้ไม่ได้ตั้งใจสั่ง แต่ก็อร่อยดี
61. กะเพราะไก่ รสจัดจ้าน เหมาะสำหรับคนไม่ชอบรสหวาน
62. ผัดเปรี้ยวหวานปลาตอลลี่ ใช้ได้เลยทีเดียว เหมาะสำหรับคนไม่ชอบกินผัก รักสุขภาพ
63. ไข่รอก อร่อยมาก! มีมันบดรสชาติเยี่ยมมาด้วย แนะนำเลย
64. ยำผักนึ่งกรอบ ทอดอร่อย ไม่เยิ้ม ดีเลยคะ น้ำยำก็รสชาติดี คำเตือน งานใหญ่มากเหมาะสำหรับการกินทั้งครอบครัว

65. คะนั้น้ำมันหอย อันนี้แนะนำ คะนั้นอ่อนดี ผัดอร่อย
66. Spaghetti Arrabbiata เหมาะสำหรับคนกินเผ็ดรสชาติโอเคค่ะ
67. ปลาหมึกผัดไข่เค็มอร่อย
68. โดยรวมรสชาติดี อร่อย เพลงเพราะ ไม่อึกทึก ถือว่าเป็นอีกร้านที่มาหัวหินคราวหน้า จะมากินอีก
69. อาหารหลากหลายรสชาติ โดนใจทุกจาน เมนูเด็ด Spaghetti Carbonara ร้านนี้มีทั้งอาหารไทย และอาหารอิตาเลียนประเภทพาสต้า พิซซ่า ป้ายร้านอาจจะมองไม่ค่อยชัด ต้องสังเกตกันดี ๆ Spaghetti Carbonara เข้มข้นถึงใจ ในส่วนของอาหารไทย พวกต้มยำ ผัดเผ็ดต่าง ๆ ก็แซ่บที่เดียวเขียว แลมราคาก็ไม่แพงมาก อยากให้ไปลองทานกันค่ะ
70. และเมนูสุดท้ายตามที่น้องโพสไว้เป๊ะ “หมูหยาก” เมนูดังของที่นี่เห็นว่านายกเคยมากินแล้ว คุณก็เป็นหมูทอดกรอบ ๆ ธรรมดาเนะ แต่ที่ไม่ธรรมดา คือ น้ำจิ้มเค็ม เค็มใช้น้ำจิ้มซีฟู้ด รสชาติแซ่บมากอะ ดูไม่น่าจะเข้ากันแต่อร่อยลงตัวเลย หมคนี่ก็จ่ายไปไม่ถึงสิริ้อยบาทอะ อิ่มมากมาย คือ ตั้งใจมาทานเล่น ๆ ไป ๆ มา ๆ เยอะนะเนี่ยเลยกลายเป็นมือหนักไปเลย ว่าจะแวะแซ่บอีหลีอีกสักหน่อย จบกันแน่นมาก
71. อร่อย มาทานกันค่ะ
72. อร่อย
73. อร่อยไม่ธรรมดาจริง ๆ เป็นร้านที่ไม่โดดเด่นค่ะ ถ้าไม่สังเกตก็ไม่รู้ค่ะ ว่าเป็นร้านอาหาร เหมือนซุ้มคูปอลนั่งจิบเบียร์
74. กระจ่างเนื้อ อร่อยมาก
75. อาหารอร่อย ราคาถูกลงมาก ไปหัวหินแล้วไม่แวะไปทานที่ร้านนี้ ถือว่าพลาด
76. Casual dining restaurant for good Thai & Western food. Highly recommended.
- You'll be sorry if you didn't eat here when in Hua Hin
77. ยกนิ้วให้ครับ อาหารอร่อยราคาถูก ไม่ผิดหวัง
78. พ่อบ้านวัง ๆ อยากกินแซ่บ แล้วจะหมดไหม อร่อยทุกจานเลย
79. อาหารอร่อยมาก อาหารไทย อาหารซีฟู้ด อาหารสด ราคาไม่แพงด้วยนะค่ะ
80. อร่อย
81. ร้านนี้อร่อยจริงจัง
82. ดึงามเกินบรรยาย หมูหยาก อาหารดี มีพลัง
83. ดึงามมาก ติดใจจนต้องกลับมากินอีก
84. อร่อยสุด ๆ

85. อาหารอร่อยมาก

86. อาหารอร่อยมาก ๆ เมนูแนะนำ สปาเก็ตตี้ปลาเค็ม Caesar Salad และอื่น ๆ อีก

มากมาย

87. สปาเก็ตตี้อร่อยจริง ๆ

88. Spaghetti Oreo สุกยอด

89. มาทานข้าวเย็นกันครับและอีกหลายเมนูอร่อยมากครับ รับประทาน

90. อร่อย และถูกเกินคาด

91. อร่อย และถูกจริง ๆ นะครับ ร้านร่มไม้ หัวหิน ใครมาต้องลองมาทานนะครับ

92. Good spaghetti and pasta dishes. Forgettable steaks.

93. ร้านปิดวันพุธ อร่อยเลิศ สปาเก็ตตี้ชีสมาทะเล ข้าวผัดปลาเค็ม สุด ๆ

94. แนะนำ สปาเก็ตตี้ชีสมาทะเล อร่อยลิ้มโลก อย่าลืมาเพราะพ่อครัวดีมาก

95. เนื้อย่างจิ้มแจ่วอร่อยเหนือคำบรรยายโดยเฉพาะแจ่ว สุกยอด สปาเก็ตตี้ก็เจ๋ง ล้วงเส้น

ได้หนีบดี ถูก และดีต้องที่นี่เลย

96. อร่อยเลย ถ้ากินกับคนที่เราอยากกิน เชิญได้นะคะตอนนี้พียังอยู่ที่นั่นนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ Product (ข้อเสีย) มีจำนวนทั้งสิ้น 4 รายการ ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. ปลาหมึกเหนียว เป็นคนไม่ชอบทานปลาหมึกเหนียว ๆ นะครับ ส่วนเรื่องรสแกลง รุ้สึกจืด ๆ ไปนะครับ ไม่ค่อยโดน

2. ผัดกระเพราะเผ็ดเกินไป

3. ปลากระพง (เป็นตัว) ผัดคลื่นถ่าย อันนี้ไม่แนะนำ

4. ตัวนี้กินไปคำเดียว แล้วไม่กินต่อเลยคะ น้ำสลดเปรี้ยวมาก รุ้สึกกินไม่ได้เลยคะ

เลยไม่ได้กินต่อ

ด้านราคา Price (ข้อดี) มีจำนวนทั้งสิ้น 18 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

1. มีคนแนะนำมาให้ลองกิน ร้านเล็ก ๆ แต่รสชาติไม่ธรรมดา ราคาก็ไม่แพงด้วย Spaghetti Oreo. อร่อยกว่าร้านดัง ๆ ใน กทม. อีก ราคาถูกกว่าครึ่ง ๆ คราวหน้ามาหัวหิน ต้องมาซ้าละคะ

2. อาหารอร่อยมาก อาหารไทย ซีฟู้ด สด ราคาไม่แพงด้วย

3. ร้านนี้อาหารอร่อย ราคาไม่แพง

4. อร่อย ราคาเยี่ยมเยา

5. ตามป่าหนูแนะนำ อร่อยจริง สะอาด ราคาถูก

6. ถึงแล้วหัวหิน ร้านนี้พีบอกราคาประหยัด และอร่อยทุกอย่าง

7. เนื้อย่างจิ้มแจ่วอร่อยเหนือคำบรรยายโดยเฉพาะแจ่ว สุกยอด สปาเก็ตตี้ก็เจ๋ง ล้ากเส้น ได้หนีบดี ถูก และดีต้องที่นี่เลย

8. ในร้านมีต้นไม้เยอะ เลยได้ชื่อว่าเป็นร้านร่มไม้ หัวหิน กู้คนไทย เสิร์ฟอาหารไทย อิตาลีเลียน และเมนูพิเศษ เช่น Fish & Chips, Steak และ Beef Stew ราคาไม่แพง ประมาณ 100-200 บาท สำหรับเนื้อนำเข้า ราคา 300-500 บาท รายการอาหารเยอะมาก มีถึง 114 รายการ ร้านนี้เน้นอาหารอร่อย ราคาไม่แพง ถ้ามาทานตอนเย็น ๆ ค่า ๆ แวะไปร้านข้างหน้า ดิด ๆ กัน เป็นร้านเหล่า มีดีตรีเพราะครบ อาหารจานเด็ด Pasta, Lib Eye Steak

9. อาหารหลากหลายรสชาติ โคนใจทุกจาน เมนูเด็ด Spaghetti Carbonara ร้านนี้มีทั้งอาหารไทย และอาหารอิตาลีประเภทพาสต้า พิซซ่า ป้ายร้านอาจจะมองไม่ค่อยชัด ต้องสังเกตกันดี ๆ Spaghetti Carbonara เข้มข้นถึงใจ ในส่วนของอาหารไทย พวกต้มยำ ผัดเผ็ดต่าง ๆ ก็แซ่บทีเดียวเชียว แลมราคาก็ไม่แพงมาก อยากให้ไปลองทานกันดูค่ะ

10. ข้าวผัดเนื้อทอด โอ้ว! งานนี้ 60 บาท แทบจะกินได้สองคนเลยทีเดียว

11. เมนูสุดท้ายตามที่น้องโพสไว้เป๊ะ “หมูanyak” เมนูดังของที่นี่เห็นว่านายกเคยมากินแล้ว ลูกก็เป็นหมูทอดกรอบ ๆ ธรรมดาเนะ แต่ที่ไม่ธรรมดา คือ น้ำจิ้มเค้า เค้าใช้น้ำจิ้มซีฟู้ดรสชาติแซ่บมากอะ ดูไม่น่าจะเข้ากันแต่อร่อยลงตัวเลย หมดนี้ก็จ่ายไปไม่ถึงสี่ร้อยบาทอะ อิ่มมากมาย คือตั้งใจมาทานเล่น ๆ ไป ๆ มา ๆ เยอะนะเนี่ยเลยกลายเป็นมือหนักไปเลย ว่าจะแวะซื้ออีหลีอีกสักหน่อย จบกันแน่นมาก

12. ไครมาเที่ยวหัวหินทางเข้าเขาตะเกียบ ร้านอาหารอร่อย ร้านร่มไม้ อาหารอร่อย เมนูทุกอย่างราคาไม่แพง บอกเลยอะอิมต้องสบายกระเป๋า เจ้าของร้านใจดี เฟรนด์ลี่ เชิญชวนกันได้นะคะ เที่ยวทั้งที่ไม่ต้องแพงก็ได้ค่ะ

13. ส่วนที่ปักแนะนำ คือ ร้านสปาเก็ตตี้ ชื่อร้านร่มไม้ เป็นร้านที่มีคนรู้จักน้อยมาก เป็นร้านสปาเก็ตตี้ที่อร่อยมาก ให้เยอะ และราคาขอมเยา เรากินกันบักลั้งแค่คนละ 150 บาท อิมจนพุงกาง สปาเก็ตตี้จานละแค่ 80 บาท สนุกอร่อยแค่นั้น ต้องตามไปดูกันค่ะ

14. อาจจะเป็นเพราะวันที่ทานรู้สึกไม่ค่อยสบาย รสชาติเลยไม่ค่อยถูกใจ ก็เป็นไปได้ แต่โดยรวมแล้วโอเคค่ะ อย่างตอนนั่งกินนี้ไม่รู้เลยว่าเจ้าของร้านมานั่งกินที่โต๊ะข้าง ๆ พอแก็เห็นว่าเราไม่กินสลัด แก็เข้ามาถามไม่อร่อยหรือ เราเลยบอกตามความจริงว่ามันเปรี้ยวไป เขาเลยบอกว่าจะได้บอกแม่ครัวให้จะได้ไม่ทำให้เปรี้ยวอีก น่ารักดีละ เห็นนั่งเล่นกับแมวอยู่ (ฮา) อะ อาหารถือว่าไม่แพงทั้งที่ร้านอาหารอยู่ที่หัวหินคะ เดียวคราวหน้าตอนมาเที่ยวจะต้องกลับมากินอีกทีให้ได้ค่ะ

15. อร่อย และถูกเกินคาด

16. อร่อยมาก ๆ ราคาก็ไม่แพง เมนูแนะนำสเต็กเนื้อสันใน

17. ยกนิ้วให้ครับ ร้านนี้อร่อย ราคาถูก ไม่ผิดหวัง

18. อาหารอร่อย ราคาที่ถูกลงมาก ไปหัวหิน ไม่แวะทานถือว่าพลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place (ข้อเสีย) มีจำนวนทั้งสิ้น 2 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อาหารหลากหลายชาติ โคนใจทุกจาน เมนูเด็ด Spaghetti Carbonara ร้านมีทั้งอาหารไทย และอาหารอิตาเลียน ประเภท Pasta, Pizza ป้ายร้านอาจจะมองไม่ค่อยชัด ต้องสังเกตุกันดี ๆ แต่เซฟทำได้อร่อยทั้ง 2 สัญชาติเลยคะ Spaghetti Carbonara เข้มข้นถึงใจ ในส่วนของอาหารไทย พวกต้มยำ ผัดเผ็ดต่าง ๆ ก็อร่อยมากเลยทีเดียวนะ แถมราคาก็ไม่แพงมาก อยากให้ไปลองทานกันดูนะคะ

2. เป็นร้านที่ไม่โดดเด่นคะ ถ้าไม่สังเกตุก็ไม่รู้คะ ว่าเป็นร้านอาหารเหมือนซุ้มคูปอลนั่งจิบเบียร์

ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion (ข้อเสีย) มีจำนวนทั้งสิ้น 1 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ปักแนะนำ คือ ร้านสปาเก็ตตี ชื่อร้านร่วมไม้ เป็นร้านที่มีคนรู้จักน้อยมาก เป็นร้านสปาเก็ตตีที่อร่อยมากให้เยอะ และราคาขอมเยา เรากินกันอย่างบ้าคลั่งแค่คนละ 150 บาท อิ่มจนพุงกาง สปาเก็ตตีจานละแค่ 80 บาทสนุก อร่อยแค่ไหน ต้องตามไปดูกันนะคะ

ด้านพนักงาน People (ข้อดี) มีจำนวนทั้งสิ้น 3 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อาหารอร่อยมากทุกอย่างเลยคะ เราไปถึงร้านโดยไม่รู้ว่าเป็นวันหยุดของร้าน และบังเอิญได้พบคุณ ไอ้ดีเจ้าของร้านที่หน้าร้านพอดี คุณ ไอ้ดีน่ารัก และเป็นกันเองมาก ยิ้มแย้ม และเชื้อเชิญให้เรานั่งทานที่ร้าน ลงมือทำอาหารให้เราได้ทานสมใจ อร่อยระดับ Michelin star เลยคะ

2. ใครมาเที่ยวหัวหินทางเข้าเขาตะเกียบ ร้านอาหารอร่อย ชื่อร้านร่วมไม้ อร่อยเมนูทุกอย่างราคาไม่แพง บอกเลยคะว่าอิมต้องสบายกระเป๋า เจ้าของร้านใจดีเฟรนด์ลี่ เชิญชวนกันได้นะคะ เทียบทั้งที่ไม่ต้องแพงก็ได้คะ

3. อาจเป็นเพราะวันที่เราไปทานรู้สึกไม่ค่อยสบาย รสชาติเลยไม่ค่อยถูกใจก็เป็นได้ แต่โดยรวมแล้วโอเคคะ อย่างตอนนั่งกินนี้ไม่รู้เลยว่าเจ้าของร้านมานั่งกินที่โต๊ะข้าง ๆ พอแอกเห็นเราไม่กินสลัด แกก็เข้ามาถามว่าไม่อร่อยหรอ เราเลยบอกตามความจริงว่ามันเปรี้ยวไป เขาเลยบอกว่าจะได้บอกแม่ครัวให้ว่าจะได้ไม่ทำให้เปรี้ยวอีก น่ารักดีคะ เห็นนั่งเล่นกับแมวอยู่ อาหารถือว่าราคาไม่แพงทั้งที่ร้านอาหารอยู่ที่หัวหินคะ เดียวคราวหน้าตอนมาเที่ยวจะต้องกลับมาอีกทีให้ได้คะ

ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร Physical (ข้อดี) มีจำนวนทั้งสิ้น 4 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ในร้านมีต้นไม้เยอะ เลยได้ชื่อว่าเป็นร้านร่มไม้ หัวหิน กู้คนไทย เสิร์ฟอาหารไทย อิตาลี และเมนูพิเศษ เช่น Fish & Chips, Steak และ Beef Stew ราคาไม่แพง ประมาณ 100-200 บาท สำหรับเนื้อนำเข้า ราคา 300-500 บาท รายการอาหารเยอะมาก มีถึง 114 รายการ ร้านนี้เน้นอาหารอร่อย ราคาไม่แพง ถ้ามาทานตอนเย็น ๆ ค่า ๆ วะ ไปร้านข้างหน้า ติด ๆ กัน เป็นร้านเหล่า มีดีตรีเพราะครบ อาหารจานเด็ด Pasta, Lib Eye Steak
2. ตัวร้านไม้ใหญ่ๆ นั่งกินเงียบ ๆ สบาย ๆ ไม่มีเสียงดังรบกวนเหมือนร้านที่ติดกับแหล่งสถานบันเทิง แต่ตัวร้านค่อนข้างมืดไปหน่อย อาจจะเป็น Concept ของร้านที่อยากจะจัดร้านแบบสลัว ๆ ก็ได้ค่ะ อันนี้ไม่ว่ากัน มาทานกัน 2 คนเลยสั่งไม่เยอะ แลมถ่ายรูปไม่สวยอีก ต้องขออภัยด้วยนะค่ะ เดี่ยวรอบหน้าจะถ่ายให้สวยกว่านี้ค่ะ มาดูอาหารกันดีกว่าค่ะ
3. โดยรวมรสชาติ อร่อย เพลงเพราะ ไม่อึกทึก ถือว่าเป็นอีกร้านที่มหาหัวหินคราวหน้าจะมากินอีก
4. ตามป้ายแนะนำ อร่อยจริง สะอาดถูก

ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร Physical (ข้อเสีย) มีจำนวนทั้งสิ้น 1 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

Dinner ในบรรยากาศ อบอ้าวจริง ๆ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ Process (ข้อดี) มีจำนวนทั้งสิ้น 3 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อาหารอร่อยมากทุกอย่างเลยค่ะ เราไปถึงร้านโดยไม่รู้ว่าเป็นวันหยุดของร้าน และบังเอิญได้พบคุณ ไอ้ตเจ้าของร้านที่หน้าร้านพอดี คุณ ไอ้ตน่ารัก และเป็นกันเองมาก ยิ้มแย้ม และเชิญเชิญให้เรานั่งทานที่ร้าน ลงมือทำอาหารให้เราได้ทานสมใจ อร่อยระดับ Michelin star เลยค่ะ
2. นั่งกินตาจะปิด แต่อาหารอร่อย คนขายบริการดีดี รู้สึก Happy
3. อาจเป็นเพราะวันที่เราไปทานรู้สึกไม่ค่อยสบาย รสชาติเลยไม่ค่อยถูกใจก็ไม่ได้ แต่โดยรวมแล้ว โอเคค่ะ อย่างตอนนั่งกินนี้ไม่รู้เลยว่าเจ้าของร้านมานั่งกินที่โต๊ะข้าง ๆ พอแกลเห็นว่าเราไม่กินสลัด แกลก็เข้ามาถามว่าไม่อร่อยหรือ เราเลยบอกตามความจริงว่ามันเปรี้ยวไป เขาเลยบอกว่าจะได้บอกแม่ครัวให้ว่าจะได้ไม่ทำให้เปรี้ยวอีก น่ารักดีค่ะ เห็นนั่งเล่นกับแมวอยู่ อาหารถือว่าร่าเริงไม่แพงทั้งที่ร้านอาหารอยู่ที่หัวหินค่ะ เดี่ยวคราวหน้าตอนมาเที่ยวจะต้องกลับมาอีกทีให้ได้ค่ะ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ Process (ข้อเสีย) มีจำนวนทั้งสิ้น 2 รายการ ดังข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อาหารซ้ำจ้ง
2. คงจะได้ร้านอาหารประจำในหัวหินจริง ๆ ละ ไครชอบอาหารรสจัด (ขออย่าว่ารสจัดจริง ๆ) เชิญมาชิมร้านนี้เลย อร่อย แต่อาจจะรอนานหน่อย ถ้าลูกค้าเต็มร้าน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เรียงจากมากไปหาน้อย ส่วนมากลูกค้าจะให้ความสำคัญ 5 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ด้านพนักงาน และด้านขั้นตอนการให้บริการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 126 รายการ ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 96 รายการ คิดเป็นร้อยละ 71.64 คือ อาหารมีความหลากหลาย มีความสดและมีรสชาติที่อร่อย
2. ด้านราคา จำนวน 18 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.43 คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของอาหาร
3. ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.99 คือ สะอาดของร้านอาหาร
4. ด้านพนักงาน จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.24 คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีบริการที่ดี
5. ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เรียงจากมากไปหาน้อย ส่วนมากลูกค้าจะให้ความสำคัญ 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 รายการ ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.98 คือ อาหารสมิรสชาติจัดจ้านมากเกินไป อาหารไม่สด และรสชาติไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ คือ อาหารออกช้า และอาจจะรอนานหน่อย กรณีที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการของทางร้านเป็นจำนวนมาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.75 คือ เป็นร้านอาหารที่มีคนรู้จักน้อย

4. ด้านภาพลักษณ์ของอาหาร จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.75 คือ บรรยากาศภายในร้านอบอ้าว

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อดี” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะไม่มีอยู่ใน review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถือว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อเสีย” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะไม่มีอยู่ใน Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถือว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ หรือกลุ่มลูกค้าในเขตนอกพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบบมาตรฐานบัญญัติ เรียงลำดับ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

โดยเครื่องมือที่ใช้ในเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วยข้อมูล Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ หรือกลุ่มลูกค้าในเขตนอกพื้นที่ มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านชื่อเสียง” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Enter multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 ปี-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม ส่วนปะสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มีความประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความสำคัญมากที่สุด 7 ลำดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 คือ อาหารที่มีความสด และมีรสชาติอร่อย

ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ลำดับที่ 3 คือ ร้านอาหารมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และปลอดภัย

ลำดับที่ 4 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ

ลำดับที่ 5 คือ พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ลำดับที่ 6 คือ ร้านอาหารมีความสะอาด

ลำดับที่ 7 คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มีความประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความสำคัญมากที่สุด 2 ลำดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 คือ พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการร้านอาหาร

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีความรู้ และมีทักษะในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม ด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มีความประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โดยภาพรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้วิธี Enter multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้วิธี Enter Multiple Linear Regression พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อดี” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญ 6 ตัวแปร ดังข้อมูลต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.64

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา จำนวน คิดเป็นร้อยละ 13.43

ลำดับที่ 3 คือ ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 2.99

ลำดับที่ 4 คือ ด้านพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.24

ลำดับที่ 5 คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.24

ลำดับที่ 6 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.49

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด “ด้านข้อเสีย” ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญ 4 ตัวแปร ดังข้อมูลต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 2.98

ลำดับที่ 2 คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.49

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 0.75

ลำดับที่ 4 คือ ด้านภาพลักษณ์ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อดี” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะไม่มีอยู่ใน Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถือว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ “ด้านข้อเสีย” ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จะไม่มีอยู่ใน Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถือว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และด้านขั้นตอนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า คุณภาพการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั่นถือเป็นเมืองเศรษฐกิจของประเทศ ในลำดับต้น ๆ ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ติดอันดับ Top 10 ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย ซึ่งสถานที่ มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีร้านอาหารชื่อดังอีกมากมายให้เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาหารไทย หรืออาหารอิตาเลียน จึงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสดของอาหาร ความหลายของเมนู ในส่วนด้านราคาอาหารมีราคาถูก และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดในเรื่องค่าอาหารให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารจะให้ความสำคัญทางด้านสภาพแวดล้อมบริเวณร้านนำเข้า การตกแต่งร้านที่โดดเด่น และที่ขาดไม่ได้ คือ ในเรื่องของความสะอาดของร้านอาหาร ควรมีการทำความสะอาดเป็นประจำหลังจากการให้บริการ และด้านขั้นตอนการให้บริการ ในความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องของอาหารที่มีรสชาติอร่อย อาหารรสจัด ส่วนด้านราคา อาหารแต่ละอย่างราคาไม่แพง ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ทุกคน ในด้านของภาพลักษณ์ของร้านอาหารตัวร้านมีต้นไม้อยู่เป็นจำนวนมาก สามารถนั่งรับประทานอาหารได้อย่างสบาย ไม่มีเสียงดังรบกวน และในขั้นตอนการให้บริการ พนักงานเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม และเชื้อเชิญให้รับประทานอาหารภายในร้าน สอดคล้องกับทฤษฎีของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งได้

อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยการจัดการ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรยากาศ สีสัน ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลัพธ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลลัพธ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลลัพธ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลลัพธ์ หรือสินค้านั้น ๆ สามารถขายได้ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอีกครั้ง

2. ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พนักงานสามารถบริการ ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น การรับบริการจากพนักงานด้วยความไว้วางใจ และการให้ความรู้ในด้านการให้บริการ โดยที่พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับ เมนูอาหาร และรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการซ้ำ อีกครั้ง และด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานของร้านมีความรู้ และมีทักษะในการให้บริการ พนักงานแต่ละคนมีการทำงานที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด จะเป็นการช่วยทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกเหนือจากปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจแล้ว สอดคล้องกับทฤษฎี แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) คือ คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงาน เป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านอาหารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูง มากขึ้น จะเห็นได้ว่าร้านอาหารต่าง ๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการลูกค้า มาก เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ร้านอาหารจึงจะต้องพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจน การปฏิบัติงานของพนักงานภายในร้านที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลลัพธ์ จุดเด่นจะเป็นเมนูเนื้อ โดยจัดพื้นที่ให้ลูกค้าได้เห็นวิธีการย่างเนื้อ ไชว หรือถ้าลูกค้ามีความสนใจจะย่างเนื้อทานเอง ทางร้านก็จะมีบริการให้ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านควรมีการปรับปรุงโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน หรือระหว่างทางก่อนถึงร้านให้ชัดเจนมากขึ้น และติดไฟให้สว่างมากขึ้นกว่าเดิม และมีการตกแต่งทางเข้าร้านให้สวยงาม มองเห็นได้ง่าย และชัดเจน

3. ด้านพนักงาน ควรมีการจัดทำแบบชุดฟอร์มให้กับพนักงานภายในร้านอาหาร เพื่อเพิ่มความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเป็นการแสดงถึงความชำนาญในด้านการให้บริการของร้านอาหาร

4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ ควรมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าทุกครั้ง กรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านเป็นจำนวนมาก ในเรื่องของเวลาในการรอ และในเรื่องการให้บริการ อีกทั้งควรมีออเดิร์ฟ เช่น ซุปเห็ด หรือขนมขบเคี้ยว ไว้สำหรับรองรับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ยังคงมีข้อจำกัดอยู่บางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษางานวิจัยนี้กับพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเชิงลึกเพื่อให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการในด้านใด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยอนันต์ ปริญญาวิทิต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี*. การประชุมวิทยาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 51-60.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2552). *การตลาดบริการ*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คนรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. เข้าถึงได้จาก <http://e-research.sru.ac.th/?q=node/38>.
- ทำเนียบการปกครอง กรมการปกครอง. (2557). *ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.prachuaplocal.go.th/center/website/management/website_dragdrop/index_menu.php?site=546&page_id=11066&control=
- พรนภา ดิยารัชกุล. (2546). *ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญ์ พรหมพันธุ์, รุ่งโรจน์ เสวตน้อย และสุดา คุณากรมงคล. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร ในย่านธุรกิจกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิเชฐ ลาภานุพัฒน์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วงศกร คำเพิ่ม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ธานี*. เข้าถึงได้จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no286
- วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 17)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุปรียา ควระเดชะคุปต์, ยุพิน ประจวบเหมาะ และสมชาย เทพทานา. (2528). *การพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าท้องถิ่น:กรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดราชบุรี* ไซต์. เข้าถึงได้จาก

<http://econ.eco.ku.ac.th/2014/index.php/en/span-publications-span/research?start=20>

อภัยาศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์*. เข้าถึงได้จาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Ubsornsri_M.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก


Review ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ด้านผลิตภัณฑ์ Product (ข้อดี)


 **Sirirat Pocmontri** วิจารณ์ ร้านรมไม่ — 5★
30 มี.ค. เวลา 1:27pm น. • 🌐

อาหารอร่อยมากทุกอย่างเลยคะ เราไปถึงร้านโดยไม่รู้ว่าเป็นวันหยุดของร้าน และบังเอิญพบคุณโอดีเจ้าของร้านที่หน้าร้านพอดี คุณโอดีน่ารักและเป็นกันเองมาก ยิ้มแย้มและเชื่อเชิญให้เรานั่งทานที่ร้าน ลงมือทำอาหารให้เราได้ทานสมใจ อร่อยระดับ Michelin Star เลยคะ


 **ร้านรมไม่**
ธุรกิจในพื้นที่

 **Sasi Posayajinda** ได้เช็คอินที่ **ร้านรมไม่**
17 ต.ค. 2015 เวลา 1:26pm น. • 🌐


ร้านเก๋แก่เจ้าประจำในหัวหิน
Steak & Pasta อร่อยสุดยอด
ชวนกินมากินกับคุณสามีตั้งแต่ยังไม่ถึงฝั่งมาแจม

 **Art Klungsoontornrungsi** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ — ได้เช็คอินที่ **ร้านรมไม่**
16 ต.ค. 2015 เวลา 12:57pm น. • 🌐


มีคนแนะนำมาให้ลองกิน
ร้านเล็กๆ แต่รสชาติไม่ธรรมดา ราคาก็ไม่แพงด้วย
สปาเก็ตตี้โอลิโอ อร่อยกว่าร้านดังๆ ในกทม. อีก ราคาถูกกว่าครึ่งๆ
คราวหน้ามาหัวหิน ต้องมาซาละชะละะ
#สงครามอาหาร #เมื่อไหร่จะสิ้นเดือน #เมื่อไหร่จะออกเจ

 **Jinnatcha Phadungphaet** ที่ **ร้านรมไม่**
29 ส.ค. 2015 เวลา 11:21am น. • 🌐


หมูนายก เมฆคุณลิน ๆ :: หมู 3 ชั้นทอดจนกรอบ จิ้มน้ำจิ้มพริก
เปรี้ยวจัดตดตด ๆ แซ่ปากแจ๋อ 😊😊

 **Tanapat Marungrueang** ที่ **ร้านรมไม่**
29 มิ.ย. 2015 เวลา 2:12pm น. • 🌐


มือแรก กับที่รัก 🍷
#เค้านอกว่าเนื้อขึ้นเทพ 😊

 **เรือใบจะไปทะเล จะเซ่ตัวใหญ่ กระโดดน้ำตุ้ม**
กับ แป้ง โกะ และคนอื่นๆ อีก 2 คนที่ **ร้านรมไม่**
10 มี.ค. 2015 เวลา 4:03pm น. • 🌐


อร่อย มาหลัก

 **Ploy Sankla** กับ **โอดี โอดี และคนอื่นๆ อีก 2 คน** ที่ **ร้านรมไม่**
4 ต.ค. 2015 เวลา 2:03pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐

แวะมาอดหนุนพี่ชาย
#อาหารอร่อยมาก

 **Yotsawadee Wongsanit** กับ **Katae Suttipan** และ **Pad Pad Bunnak** ที่ **ร้านรมไม่**
17 ต.ค. 2015 เวลา 6:12pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐


มาหัวหินต้องโดนนร้านนี้ #เสียไม่ยอมเปลี่ยนใจ

 **สุริยะ แสงวิริญ** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 8 ภาพ —
👍 รู้สึกโคตรอร่อยกับ **โอดี โอดี และอีก 2 คน** ที่ **ร้านรมไม่**
31 ต.ค. 2015 เวลา 1:03pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐

น้องโอดีเจ้าของร้านใจดีทำสติกเกอร์แถมมาให้ลองชิม. ขอบอกว่า #เรศมากมายๆ.

 **เกม กด** ที่ **ร้านรมไม่**
4 ต.ค. 2015 เวลา 6:59pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐

หรือยยย ~~~

 **วัชรพงษ์ เอกหัวหิน** ▶ **vivo thailand club**
1 ต.ย. 2015 เวลา 10:31pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐


อร่อยรสจัดจ้าน จืดจืด #Xseriesสายแตก ภาพสदनะครบ^^
— 😊 รู้สึกเยี่ยมที่ **ร้านรมไม่**

 **Chongrak Uudy** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ — ที่ **ร้านรมไม่**
5 มิ.ย. 2015 เวลา 6:58pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐

อร่อย...

 **Theerayuth Kumpeesritrakool** ที่ **ร้านรมไม่**
24 พ.ค. 2015 เวลา 1:04pm น. • 🌐

อืมอร่อย เดินทางสู่ กรุงเทพฯ

 **Jiejie Pie** ที่ **ร้านรมไม่**
24 พ.ย. 2014 เวลา 8:13pm น. • 🌐

ร้านนี้อาหารอร่อย#ราคาไม่แพง#เซฟเก่าจากโรงแรม
แข่งกริลล่า#เข้ามามีแต่ฝรั่ง#สเมิร์ฟ...หิว 😊😊😊

- 

Sita Thanimlux ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ
— รู้สึกอารอยเวอร์ที่ **ร้านรมไม้**
15 พ.ย. 2014 เวลา 2:39pm น. • 📍

ไม่ได้ตั้งใจ แต่เลยมาไกลเลยจัดซะหน่อย ไม่ผิดหวังจริงๆ
- 

Poohuahin Huahin ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ — ที่ **ร้านรมไม้**
30 ก.ย. 2014 เวลา 2:01pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

แฮงค์เหลือเกิน 📷 ต้องถนอมด้วยอาหารสดที่
- 

Puttaporn Kunchittikon ที่ **ร้านรมไม้**
19 ก.ย. 2014 เวลา 7:53pm น. • 📍

ฝากห้องตลอดทุกครั้งที่มา^^พูดเลยว๊าด
- 

Bo Aksharanugraha ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ — กับ **Charturong Aksharanugraha** และ **คนอื่นๆ อีก 2 คน** ที่ **ร้านรมไม้**
18 ก.ย. 2014 เวลา 1:07pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

อ้อยยเหมือนเดิม
- 

Koyawawa Klommanop ที่ **ร้านรมไม้**
16 ก.ย. 2014 เวลา 4:46pm น. • 📍

มาอีกแล้ว ทั้งทวนก่อนกลับ
- 

Nichakorn Wanglerthanich ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 6 ภาพ — กับ **Walaiporn Wanglerthanich** และ **Jakkarphong Watthanasuphanon** ที่ **ร้านรมไม้**
7 ก.ย. 2014 เวลา 12:37pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

คือมันฟินอะ มาหัวหินเพื่อสิ่งนี้
- 

Koyawawa Klommanop ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 6 ภาพ — กับ **Keroro Chawianghong** และ **คนอื่นๆ อีก 3 คน** ที่ **ร้านรมไม้**
15 ก.ย. 2014 เวลา 3:24pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

อรอยแบบอินฟินิตี้อีกแล้ว
- 

Yong Yee ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ — กับ **หวาน ใจ** ที่ **ร้านรมไม้**
31 ส.ค. 2014 เวลา 11:36am น. • 📍

อรอยมาก
- 

Ton Tejasen กับ **Kiad Prapapan** และ **Sasithon Tejasen** ที่ **ร้านรมไม้**
9 ส.ค. 2014 เวลา 11:08pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

หลายรุ่นCUD16,19,23รวมกันอรอย
- 

Nattamon Wongsawatgul กับ **Kung Wong** และ **Nicharee Wongsawatgul** ที่ **ร้านรมไม้**
3 ส.ค. 2014 เวลา 8:27pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

อรอย ราคาเยี่ยมเยา 😊
- 

Nok Sansanee Nutty Nonae ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 6 ภาพ — 😊 รู้สึกดีมากกับ **น้องแนน อารยา** และ **อีก 3 คน** ที่ **ร้านรมไม้**
30 มิ.ย. 2014 เวลา 2:49pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

มาลองร้านใหม่ตามที่เจ้านายแนะนำ อรอยอะ
- 

Superfunk Metaltrace ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ — กับ **Udomrak Chaitaskul** และ **Aoy LittleGirls** ที่ **ร้านรมไม้**
14 มิ.ย. 2014 เวลา 1:24pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

ตามป่าหุแนะนำ อรอยจริง สะอาดถูก
- 

Noona Netsongkram ที่ **ร้านรมไม้**
17 พ.ค. 2014 เวลา 5:44pm น. • 📍

หมูทอด,แกงป่าเนื้อ อรอย มาก
- 

Nok Jacob ที่ **ร้านรมไม้**
15 มี.ค. 2014 เวลา 6:50pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

ย่านี่อย่าง อรอยมีากกกก ขอบอก
- 

Anne Sarinnee Varatorn ที่ **ร้านรมไม้**
6 เม.ย. 2014 เวลา 5:49pm น. • 📍

ถึงแล้วหัวหิน ร้านนี้พี่บอกราคาประหยัดและอรอยทุกอย่าง
- 

Namtan Srisapha ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 2 ภาพ — ที่ **ร้านรมไม้**
15 มี.ค. 2014 เวลา 12:04pm น. • 📍

ทอดมันกุ้งแสนอรอย (:
- 

Nok Jacob ที่ **ร้านรมไม้**
22 ก.พ. 2014 เวลา 12:59pm น. • 📍

ย่านี่อย่าง อรอยมากจากร้านนี้ แนะนำจะเพื่อนฯ อยู่เยื้องๆกับ amari
- 

Namtan Srisapha ที่ **ร้านรมไม้**
15 ก.พ. 2014 เวลา 12:35pm น. • 📍


แซบจริงอะไรจริง (:
- 

Phornwalun Khanthong 😊 รู้สึกมีความสุขที่ **ร้านรมไม้**
9 ก.พ. 2014 เวลา 7:08pm น. • 📍


นั่งกินตาจะบิต แต่อาหารอรอยคนขายบริการดีดี รู้สึกhappy^^
- 

Sunisa Tintabura ที่ **ร้านรมไม้**
22 ธ.ค. 2013 เวลา 12:45pm น. • 📍


อรอยมากจกเซฟด้ง

 **Sittichok Naksukpan** ที่ **ร้านรมไม้**
30 พ.ย. 2013 เวลา 10:34pm น. • 📍


อร่อยจัง

 **Wannaa Urng Lodumani** กับ **Suchaya Nuamai** ที่ **ร้านรมไม้**
14 ต.ค. 2013 เวลา 5:08pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

ร้านนี้อร่อยมาก กินแล้วไม่คิดหวังแน่นอน 😊👍

 **Jee Suchada** ที่ **ร้านรมไม้**
24 ก.ย. 2013 เวลา 7:25pm น. • 📍

อร่อยอะ จะลดได้มีชัยเนี่ยน้ำหนัก

 **Wila Ammy Pakiwat** กับ **Wat Mitt** ที่ **ร้านรมไม้**
16 ก.พ. 2013 เวลา 7:58pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍


ตามรอยที่เนตรที่องค์ #สปาเก็ตตี้ปลาเค็ม #หมูนายก (เจ้าของร้านบอกว่าร่อยจนยากต้องยกนิ้วเลยตั้งชื่อนี้) #สติกปลา sea bass #แครปส์ @รมไม้, เขาตะเกียบ, Huahin

 **Sukonthip Sanpawichu** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 4 ภาพ — ที่ **ร้านรมไม้**
16 มี.ค. 2013 เวลา 3:00pm น. • 📍


ต้องร้านนี้จริงจิง อาหาร แบบชู้ดยอดดตด

 **Sunita Chanasena** กับ **Garagolf Gara** ที่ **ร้านรมไม้**
18 มี.ค. 2012 เวลา 12:28pm น. • 📍

สุดยอดคะ อร่อยเหาะไปเรื่อยๆ

 **Pretty Aom** ที่ **ร้านรมไม้**
4 ต.ค. 2012 เวลา 8:44pm น. • 📍

อืมมว้ากกก ^^

 **Akkhawi Mathayomchan** ที่ **ร้านรมไม้**
26 เม.ย. 2012 เวลา 11:59am น. • 📍

มือเที่ยงอร่อยๆ

 **Duang-rithi Claewplodtook** ที่ **ร้านรมไม้**
12 มี.ค. 2012 เวลา 8:13pm น. • 📍

ฟิช แอนด์ ชีพ อร่อยที่สุดในหัวหินกับอัน

 **Nicki Eksamut** กำลังรับประทาน **dinner** ที่ **ร้านรมไม้**
25 ต.ค. 2013 เวลา 7:44pm น. • 📍


อร่อยยย 😊

 **Zee Azzurri** กับ **Fon- Arch** ที่ **ร้านรมไม้**
29 ก.ย. 2013 เวลา 11:23pm น. • 📍

อร่อยทุกอย่างเลย อืมมว้ากก

 **Suchaya Nuamai** ที่ **ร้านรมไม้**
23 ก.ค. 2013 เวลา 4:41pm น. • 📍

ติดใจร้านอาหารอร่อยมาทานอีก

 **Art Chalermthai** ที่ **ร้านรมไม้**
16 มี.ค. 2013 เวลา 3:22pm น. • 📍

อย่างเด็ด

 **Art Chalermthai** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 2 ภาพ — ที่ **ร้านรมไม้**
16 มี.ค. 2013 เวลา 3:16pm น. • 📍

หรรอ่ยๆ Wannipa Saksaranrom

 **Juntima Khamhem** ที่ **ร้านรมไม้**
10 ธ.ค. 2012 เวลา 9:14pm น. • 📍

อร่อยเป็นบ้า!!! — with Jakapun Somrit and 2 others

 **Thiti Thimapan** กับ **Duang-rithi Claewplodtook** ที่ **ร้านรมไม้**
28 ต.ค. 2012 เวลา 8:30pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

รอคอยกินคาโบนาร่าร้านนี้มาแสนนาน

 **Nawasachol Nonnawas** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 4 ภาพ — กับ **Arne Johansson** ที่ **ร้านรมไม้**
29 ธ.ค. 2012 เวลา 4:44pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

หิวมาก...ร้านนี้ อ่าหอย...

 **Sita Thanimlux** กับ **Jerry Love** และคนอื่นอีก 2 คนที่ **ร้านรมไม้**
10 ม.ค. 2012 เวลา 9:11pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

ธรรมชาติ" ที่ไม่ "ธรรมชาติ ^_^" @ หัวหิน

 เลือกเมือง ▼

Info | **Reviews (5)** | Photos (18) | Menu

เรียงโดย **Hot** Recent


I-Ruud Dech-in
 30 106

★★★★★ 📢 ร้องเรียน

เป็นร้านเล็กๆ ตรงข้าม cicada market
เมนูเด็ด spaghetti garlic oil bacon

พ่อครัวเคยเป็นเชฟ ออกมาเปิดร้านเอง รสชาติดีมาก ลองไปทานดูครับ

อาหารฝรั่งแบบไทยๆที่ฝรั่งชอบ
เมนูเด็ด พาสต้าต่างๆ , สเต็ก Rib Eye

ในร้านมีต้นไม้อะเยอะ เลยได้ชื่อว่าเป็นร้านร่มไม้
 หัวหิน กู้กคนไทย เสริฟอาหารไทย อิตาลี และเมนูพิเศษ
 เช่น fish&chip สเต็ก และ สตูว์เนื้อ ราคาไม่แพง ประมาณ
 100-200 บาท สำหรับเนื้อนำเข้า ราคา 300-500 บาท
 รายการอาหารเยอะมาก มีถึง 114 รายการ

ร้านนี้เน้นอาหารอร่อย ราคาไม่แพง ถ้ามาทานตอนเย็นๆค่าๆ
 แวะไปร้านข้างหน้า ติดๆกัน เป็นร้านเหล่า มีดนตรีเพราะครับ

อาหารจานเด็ด: พาสต้าต่างๆ สเต็ก rib eye

 เลือกเมือง ▼

Info | **Reviews (5)** | Photos (18) | Menu


Ying Manee Korn
 84 1134 QUALITY REVIEW

★★★★★ 📢 ร้องเรียน

รสชาติอร่อยใกล้เคียงกับร้านในโรงแรม
เมนูเด็ด สปาเก็ตตี้ต่างๆ , ปลาหมึกผัดไข่เค็ม , ยำหมูย่าง ,
 สเต็ก , ปลากระพงผัดขึ้นช่าย , ปลากระพงทอดจูนี่ , ได้ทอด
 โค้ก

ร้านอร่อยริมถนนอยู่ใกล้ตลาดcicada ร้านนี้มีเมนูอาหารไทย
 และฝรั่งไว้คอยบริการ เมนูขึ้นชื่อจะเป็นเมนูฝรั่ง สเต็ก สปา
 เก็ตตี้ ขนมปังอบชีส ไข่วัตถุดิบ และรสชาติดีมาก ๆ แต่วันนี้
 เมนูที่สั่งส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยก็อร่อยและรสชาติจ้านไม่แพ้
 กันโดยรวมไม่ควรพลาดค่า อร่อยเลยแนะนำค่า

 เลือกเมือง ▼





Info | **Reviews (5)** | Photos (18) | Menu


mew
 33 105




★★★★★ 📍 1 check-in 📢 ร้องเรียน

อาหารหลากหลายดีโดนใจทุกจาน
เมนูเด็ด สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า

ร้านนี้มีทั้งอาหารไทยและอาหารอิตาลีประเภทพาสต้า
 พิซซา
 บ้ายร้านอาจจะมองไม่ค่อยชัด ต้องสังเกตกันดีๆ
 แต่เซฟทำได้อร่อยทั้ง 2 สัญชาติเลยคะ
 สปาเก็ตตี้คาโบนาร่าเข้มข้นถึงใจ
 ในส่วนของอาหารไทย พวกต้มยำ ผัดเผ็ดต่างๆ ก็แซบทีเดียว
 เชียว
 แถมราคาก็ไม่แพงมาก ฝากให้ไปลองทานกันดูคะ


 **เดชา ปอเจริญชัย** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 14 ภาพ —  กำลังรับประทาน **รับประทานอาหารเย็น** กับ **Decharhut Porjarnchai** และ **คนอื่นๆ** อีก 2 คน ที่  **ร้านอาหารร่มไม้ หัวหิน**
7 พ.ค. เวลา 6:02pm น. • อำเภอหัวหิน • 

มือเย็นแสนอร่อย...!!! 😊😊😊
ด้วยฝีมือของ หลานชาย ชื่อ โอ๊ด
ใครมาหัวหิน ขอแนะนำร้านบ
อร่อยจริงๆครับผม
ชอบ ชอบ 😊😊😊😊😊

 **Narida Srisoontorn Khongsawadi** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 7 ภาพ — กับ **Pac Chh** ที่  **ร้านอาหารร่มไม้ หัวหิน**
5 พ.ค. เวลา 8:46pm น. • อำเภอหัวหิน • 

อาหารไทย-อิตาเลียน รสชาติเด็ด อร่อยถูกใจทั้งคนไทย-ต่างชาติ ต้องที่นี้เลยคะ ร้านอาหารร่มไม้ในบรรยากาศนุ่ๆละมุนๆ ราคาสบายกระเป๋า บริการเป็นกันเอง ใครผ่านไปผ่านมา อย่าลืมแวะทานกันนะคะ 😊





 **Puii Invasa**
กะเพราเนื้ออร่อยมากกกก
กันยายน 10, 2011

 **พิชรินทร์ ภูมิพันธ์**
เดือนที่แล้ว




★★★★★ อาหารอร่อย ราคาก็ถูกมากกกก ไปหัวหินน ไม่แวะไปทานถือว่าพลาดดด 😊😊😊

 **ไตรเทพ ศรีบุญ**
สัปดาห์ที่แล้ว



★★★★★ ยกนิ้วให้ครับ ร้านนี้อร่อยราคาถูก ไม่ผิดหวัง

 **Fon Mustu-o** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ —  รู้สึกอิมแปลกับ **อากัพรัก ตลอดเลย** ที่  **ร้านร่มไม้**
4 ต.ค. 2015 เวลา 7:51pm น. • อำเภอหัวหิน • 


พอบ้านว่างๆอยากกินแซบ แล้วจะหมดมัยเนี่ย #อร่อยทุกจานเลย




 **Pac Chh** วิจารณ์ **ร้านร่มไม้** —  5*
15 พ.ย. 2015 เวลา 6:24pm น. • 

อาหารอร่อยมาก อาหารไทย ชีฟู้ดสด สด ราคาไม่แพงด้วยคะ 😊

  **ร่มไม้**

ภาพรวม	1	4	0
	รีวิว	รูปภาพ	เมนู

 **😊 อร่อยไม่ธรรมดาจริงๆ**
เป็นร้านที่ไม่โดดเด่นคะ ถ้าไม่สังเกตก็อไม่รู้คะ ว่าเป็นร้านอาหาร เหมือนซุ้มดูบอลนั่งจิบเบียร์...


 **อีย๊ะ เมียฟอรัด** ได้แชร์โพสต์ของ **โอ๊ด โอ๊ด** — กับ **MeMaya MagicLove** และ **คนอื่นๆ** อีก 2 คน ที่  **ร้านร่มไม้**
22 ต.ค. 2015 เวลา 12:33pm น. • 




ใครมาเท่วหัวหินทางเข้า
เขาตะเกียบต้นต้นคะ ร้านอาหารอร่อย
ร้านร่มไม้ อร่อยเมนูทุกอย่างราคาไม่เวอร์
บอกเรยคะอิมท้องสบายกระเป่า เจ้าของร้านใจดี
เฟรนลี่ เชิญชวนกันได้ในคะ เท่วทีมะต้องแพงก็ได้

รีวิวทั้งหมดของ **ร้านอาหาร ร่มไม้**


[รีวิวร้านยอดนิยม](#) [รีวิวร้านล่าสุด](#)




 **Pitanu** ★★★★★
Casual dining restaurant for good Thai & western food. Highly recommended. Youll be sorry if you didnt eat here when in Hua Hin.
เมื่อ 3 ปีที่แล้ว 👍 0 🗨 0

 **air_wenika** **ร้านร่มไม้** [ติดตาม](#)

♥ iactz, roxypluskids, petzashop, numrin_n, jp_juneper, pacchh
air_wenika Day8: Huahin 🌸🌸🌸
#Family#Dinner#ร้านนี้อร่อยจริงอร่อยจริง

 **isya** **ร้านร่มไม้** [ติดตาม](#)

♥ ถูกใจ 17 คน
isya ดิงามเกินบรรยาย 😊😊😊 #หมูนายก #อาหารดี #มีพลัง

☰ wongnai เลือกเมือง ▾

- กะหลาปลผตนาปลา สงมาสองจาน จานหลงอรรยกว่า กถือ
ว่าโอเค

☰ wongnai เลือกเมือง ▾

โดยรวม รสชาติดี อร่อย เพลงเพราะ ไม่อึกทึก ถือว่าเป็นอีก
ร้านที่มาหัวหินคราวหน้าจะมากินอีก

☰ wongnai เลือกเมือง ▾

- ผัดเคี่ยมฉ่ายหมู อันนี้ไม่ได้ตั้งใจสั่ง แต่ก็อร่อยดี

☰ wongnai เลือกเมือง ▾

- คะน้าน้ำมันหอย อันนี้แนะนำ คะน้าอ่อนดี ผัดอร่อย

☰ wongnai เลือกเมือง ▾

- กะเพราไก่ รสจัดจ้าน เหมาะสำหรับคนไม่ชอบหวาน

☰ wongnai เลือกเมือง ▾


- สပါเกตตี้ alabiata เหมาะสำหรับคนกินเผ็ด รสชาติโอเค

☰ wongnai เลือกเมือง ▾

- ผัดเปรี้ยวหวานปลา(ดอลลี่) ไข่ได้ทีเดียว เหมาะว่าหรับคน
ชอบกินผัก รักสุขภาพ

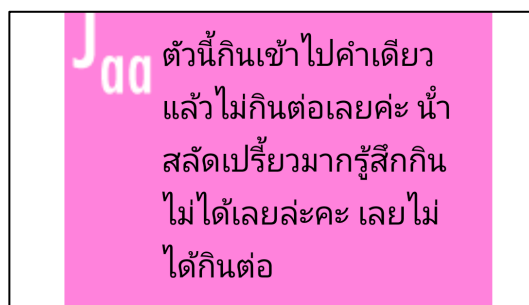
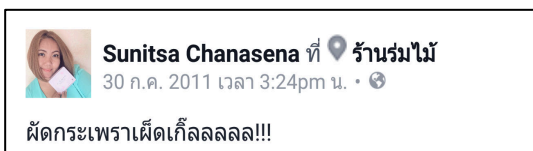
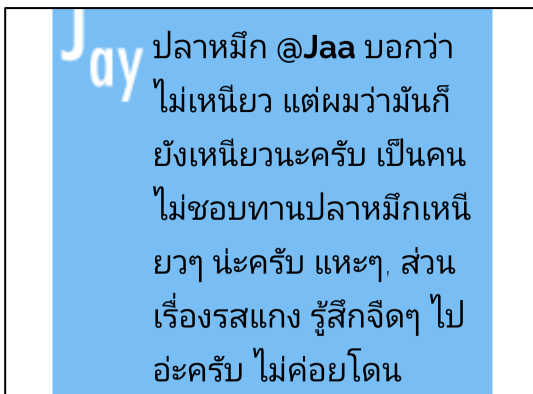
☰ wongnai เลือกเมือง ▾

- ปลาหมึกผัดไข่เค็ม อร่อย


 **แนน สังข์จันทร์** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 2 ภาพ –
👏 กำลังรับประทาน **รับประทานอาหารเย็น**
กับ **Songklod Koeddee** และ **คนอื่นๆ อีก 3**
คน ที่ **ร้านรมไม้**
14 พ.ค. เวลา 7:59pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

อร่อยเรยยย ถ้ากินกับคนที่เราอยากกินอะนะ
เชิญได้นะคะตอนนี้พียังอยู่ที่นั่นะคะ


ด้านผลิตภัณฑ์ Product (ข้อเสีย)




ด้านราคา Price (ข้อดี)

 **Pac Chh** วิจารณ์ ร้านรมไม้ — 5★
15 พ.ย. 2015 เวลา 6:24pm น. • 🌐


อาหารอร่อยมาก อาหารไทย ซีฟู้ดสด สด ราคาไม่แพงด้วยคะ 😊

 **Art Klungsoontornrungsri** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ — ได้เช็คอินที่ ร้านรมไม้
16 ต.ค. 2015 เวลา 12:57pm น. • 🌐

มีคนแนะนำมาให้ลองกิน
ร้านเล็กๆ แต่รสชาติไม่ธรรมดา ราคาก็ไม่แพงด้วย
สปาเก็ตตี้โอลิโอ อร่อยกว่าร้านดังๆในกทม.อีก ราคาถูกกว่า
ครึ่งๆ
คราวหน้ามาหัวหิน ต้องมาซัะละชะชะะ
#สงครามอาหาร #เมื่อไหร่จะสิ้นเดือน #เมื่อไหร่จะออกเจ

 **Jiejie Pie** ที่ ร้านรมไม้
24 พ.ย. 2014 เวลา 8:13pm น. • 🌐

ร้านนี้อาหารอร่อย#ราคาไม่แพง#เซฟเก่าจากโรงแรม
แข่งกริลล่า#เข้ามามีแต่ฝรั่ง#สเมิฟ...หิว 😊😊😊

 **Nattamon Wongsawatgul** กับ **Kung Wong** และ **Nicharee Wongsawatgul** ที่ ร้านรมไม้
3 ส.ค. 2014 เวลา 8:27pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐

อร่อย ราคาเยี่ยมเยา 😊

 **Superfunk Metaltrace** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 5 ภาพ — กับ **Udomrak Chaitaskul** และ **Aoy LittleGirls** ที่ ร้านรมไม้
14 มิ.ย. 2014 เวลา 1:24pm น. • อำเภอหัวหิน • 🌐

ตามป่าหูนแนะนำ อร่อยจริง สะอาดถูก

 **Anne Sarinnee Varatorn** ที่ ร้านรมไม้
6 เม.ย. 2014 เวลา 5:49pm น. • 🌐

ถึงแล้วหัวหิน ร้านนี้พื้บอกราคาประหยัดและอร่อยทุกอย่าง

FOURSQUARE

 **Chantrakarn Saranyapongse**
เนื้อย่างจิ้มแจ่วอร่อยเหนือคำบรรยาย โดยเฉพาะ
แจ่วสุดยอด สปาเก็ตตี้ก็แจ่ม ลวกเส้นได้หนึบดีแท้
ถูกและดีต้องที่นี่เลย

☰ wongnai เลือกเมือง ▾ 🔍

Info Reviews (5) Photos (18) Menu

★★★★★ 2 check-ins 📢 ร้องเรียน

อาหารฝรั่งแบบไทยๆที่ฝรั่งชอบ
เมนูเด็ด พลาสตาต่างๆ , สเต็ก Rib Eye

ในร้านมีต้นไม้เยอะ เลยได้ชื่อว่าเป็นร้านรมไม้
หัวหิน กู้คนไทย เสริฟอาหารไทย อิตาเลียน และเมนูพิเศษ
เช่น fish&chip สเต็ก และ สตูว์เนื้อ ราคาไม่แพง ประมาณ
100-200 บาท สำหรับเนื้อนำเข้า ราคา 300-500 บาท
รายการอาหารเยอะมาก มีถึง 114 รายการ

ร้านนี้เน้นอาหารอร่อย ราคาไม่แพง ถ้ามาทานตอนเย็นๆค่าๆ
แวะไปร้านข้างหน้า ติดๆกัน เป็นร้านเหล้า มีดนตรีเพราะครับ

อาหารจานเด็ด: พลาสตาต่างๆ สเต็ก rib eye

☰ wongnai เลือกเมือง ▾ 🔍

Info Reviews (5) Photos (18) Menu

 mew 📷 33 📷 105

★★★★★ 1 check-in 📢 ร้องเรียน

อาหารหลากหลายชาติ โดนใจทุกจาน
เมนูเด็ด สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า

ร้านนี้มีทั้งอาหารไทยและอาหารอิตาเลียนประเภทพาสต้า
พิซซา
ป้ายร้านอาจจะมองไม่ค่อยชัด ต้องสังเกตกันดีๆ
แต่เซฟทำได้อร่อยทั้ง 2 สัญชาติเลยคะ
สปาเก็ตตี้คาโบนาร่าเข้มข้นถึงใจ
ในส่วนของอาหารไทย พวกต้มยำ ผัดเผ็ดต่างๆ ก็แซบทีเดียว
เชียว
แถมราคาก็ไม่แพงมาก อยากให้ไปลองทานกันดูคะ



ข้าวผัดเนื้อทอด โอ้ว.. งานนี้ 60 บาท แทบจะกินได้สองคนเลยทีเดียว



และเมนูสุดท้ายตามพี่น้องโพสไว้เบะ "หมูนายก" เมนูดังของที่นี่เห็นว่ามันเคยมากินละดูก็เป็นหมูทอดกรอบๆ ธรรมดาละ แต่ที่ไม่ธรรมดาคือน้ำจิ้มเค้าใช้น้ำจิ้มซีฟู๊ดรสชาติแซ่บมากอะ ดูไม่เข้ากันแต่อร่อยลงตัวเลย

หมดนี้ก็จ่ายไปไม่ถึงสี่ร้อยบาทคะ อิ่มมากมายคือตั้งใจมากทานเล่นๆ ไปๆ มาๆ เยอะนะเนี่ยเลยกลายเป็นมือหนักไปเลยว่าจะแวะแซ่บอีหลีอีกสักหน่อย จบกันแน่นมวิวกกก



อ๊โม่ เมย์ฟอรั๊ด ได้แชร์โพสต์ของ อดิด อดิด — กับ MeMaya MagicLove และ คนอื่นๆ อีก 2 คน ที่ **ร้านรมไม้** 22 ต.ค. 2015 เวลา 12:33pm น. • 🌐

ใครมาเที่ยวหัวหินทางเข้าเขาตะเกียบต้นต้นคะ ร้านอาหารอร่อยร้านรมไม้ อร่อยเมนูทุกอย่างราคาไม่เวอร์ บอกเรยคะอิมท์องสบายกระเป่า เจ้าของร้านใจดีเฟรนลี่ เชิญชวนคนอื่นกันได้นะ เทวที่มจะต้องแพงก็ได้



ไทรเทพ ศรีบุญ สัปดาห์ที่แล้ว

★★★★★ ยกนิ้วให้ครับ ร้านนี้อร่อยราคาถูกไม่ผิดหวัง

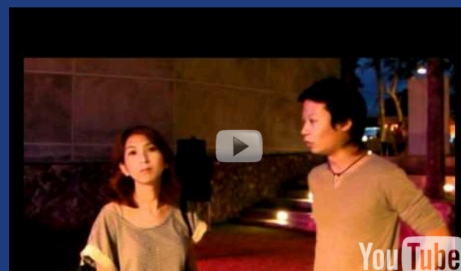


ปลาผัดผงกระหรี่ 140

Spaghetti Salted Fis

หมูนายก Crispy P

ส่วนที่ปักแนะนำ คือร้านสปาเกตตี้ ชื่อร้านรมไม้ เป็นร้านมีคนรู้น้อยมากกว่า เป็นร้านสปาเกตตี้ที่อร่อยมาก ให้เยอะ และราคาขอมเยา เรากินกันห้าคนแค่คนละ 150 บาท อิ่มจนพุงกาง สปาเกตตี้จานละแค่ 80 บาท สนุก อร่อยแค่ไหน ต้องตามไปดูกันคะ



อาจเป็นเพราะวันที่ไปทานรู้สึกไม่ค่อยสบายรสชาติเลยไม่ค่อยถูกใจก็เป็นได้ แต่โดยรวมแล้วโอเคคะ อย่างตอนนั่งกินนี่ไม่รู้เลยว่าเจ้าของร้านมานั่งกินที่โต๊ะข้างๆ พอแก็เห็นว่าเราไม่กินสลัด แก็ก็เข้ามาถามไม่อร่อยหรือเราเลยบอกตามความจริงว่ามันเปรี้ยวไป เขาเลยบอกว่าจะได้บอกแม่ครัวให้ว่าจะได้ไม่ทำให้เปรี้ยวอีก น่ารักดีคะเห็นนั่งเล่นกับแมวอยู่ (ฮา) คำอาหารถือว่าไม่แพงทั้งที่ร้านอาหารอยู่ที่หัวหินคะ เดี่ยวคราวหน้าตอนมาเที่ยวจะต้องกลับมาอีกทีให้ได้คะ



Nitthanit Sairattanatongkum

อร่อยและถูกเกินคาด

FOURSQUARE



Rink Khoo

อร่อยมากๆ ราคาก็ไม่แพง เมนูแนะนำสติกเนื้อสันใน

FOURSQUARE



พัชรินทร์ ภูมิพันธ์

เดือนที่แล้ว

★★★★★ อาหารอร่อย ราคาถูกลงมากกก ไปหัวหินน ไม่แวะไปทานถือว่าพลาดดด 🤔🤔🤔

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place (ข้อเสีย)

☰
wongnai
เลือกเมือง ▾
🔍

Info
Reviews (5)
Photos (18)
Menu


mew
📷 33 📷 105

★★★★☆
📍 1 check-in
📢 ร้องเรียน

อาหารหลากหลายชาติ โดนใจทุกจาน

เมนูเด็ด สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า

ร้านนี้มีทั้งอาหารไทยและอาหารอิตาเลียนประเภทพาสต้า พิซซ่า

ป้ายร้านอาจจะมองไม่ค่อยชัด ต้องสังเกตกันดีๆ

แต่เซฟทำได้อร่อยทั้ง 2 สัญชาติเลยคะ

สปาเก็ตตี้คาโบนาร่าเข้มข้นถึงใจ

ในส่วนของอาหารไทย พวกต้มยำ ผัดเผ็ดต่างๆ ก็แซบทีเดียว

เชียว

แถมราคาก็ไม่แพงมาก อยากให้ไปลองทานกันดูคะ

การส่งเสริมการขาย Promotion (ข้อเสีย)

ทริปนี้เป็นทริปปกกันเกี่ยวกับเพื่อนๆ นักดนตรีคะ
เนื่องจากร้านหยุดวันพระ คลิปนี้เป็นคลิปที่
เพื่อนปักถ่าย ครูชั้นคะ
เค้าก็ทำคลิปสอนกล่องอะไรของเค้า แต่พอได้
ดูคลิปนี้แล้วรู้สึกสนุกดีคะ

ใครที่จะไปเที่ยวหัวหิน เก็บไว้เป็นไอเดี่ยก็ได้
คะ

ทริปนี้เราไป ไร่่องุ่น บ้านศิลปิน ชิคาด้า เพลิน
วาน ทานซีฟู้ดกัน
ซึ่งหลายคนคงเคยไปกันมาแล้ว

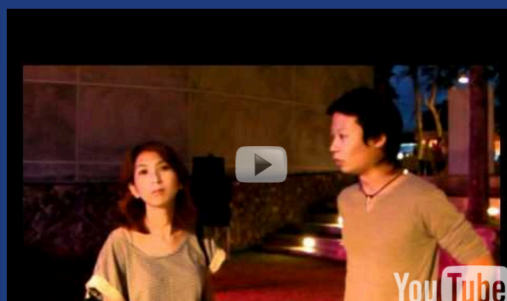
ส่วนที่ปักแนะนำ คือร้านสปาเกตตี้ ชื่อร้านรม
ไม้

เป็นร้านมีคนรึ้น้อยมากกว่า เป็นร้านสปาเกตตี้ที่
อร่อยมาก ให้เยอะ

และราคาย่อมเยา เรากินกันห้าคนตั้งแต่คนละ
150 บาท อิ่มจนพุงกาง

สปาเกตตี้จานละแค่ 80 บาท สนุก อร่อยแค่
ใหม่

ต้องตามไปดูกันคะ




พนักงาน People (ข้อดี)

 **Sirirat Pocmontri** วิจารณ์ ร้านรมไม่ – 5★
30 มี.ค. เวลา 1:27pm น. • 🌐

อาหารอร่อยมากทุกอย่างเลยคะ เราไปถึงร้านโดยไม่รู้ว่าเป็นวันหยุดของร้าน และบังเอิญพบคุณโอดเจ้าของร้านที่หน้าร้านพอดี คุณโอดน่ารักและเป็นกันเองมาก ยิ้มแย้มและเชื้อเชิญให้เรานั่งทานที่ร้าน ลงมือทำอาหารให้เราได้ทานสนใจอร่อยระดับ Michelin Star เลยคะ

 **ร้านรมไม่**
ธุรกิจในพื้นที่

 **อ้อโอะ เมียฟอาร์ท** ได้แชร์โพสต์ของ **โอด โอด**
— กับ **MeMaya MagicLove** และ คนอื่นๆ
อีก 2 คน ที่ 📍 **ร้านรมไม่**
22 ต.ค. 2015 เวลา 12:33pm น. • 🌐

ใครมาเที่ยวหัวหินทางเข้า
เขาตะเกียบต้นตันคะ ร้านอาหารอร่อย
ร้านรมไม่ อร่อยเมนูทุกอย่างราคาไม่เวอร์
บอกเรยคะอิมท้องสบายกระเป่า เจ้าของร้านใจดี
เฟรนลี่ เชิญชวนกันได้นะคะ เทวทีมะต้องแพงก็ได้

อาจเป็นเพราะวันที่ไปทานรู้สึกไม่
ค่อยสบายรสชาติเลยไม่ค่อยถูกใจก็
เป็นได้ แต่โดยรวมแล้วโอเคคะ อย่าง
ตอนนั่งกินนี้ไม่รู้เลยว่าเจ้าของร้านมา
นั่งกินที่โต๊ะข้าง ๆ พอแก็เห็นว่าเราไม่
กินสลัด แก็ก็เข้ามาถามไม่อร่อยหรือ
เราเลยบอกตามความจริงว่ามันเปรี้ยว
ไป เขาเลยบอกว่าจะได้บอกแม่ครัว
ให้ว่าจะได้ไม่ทำให้เปรี้ยวอีก น่ารักดี
คะเห็นนั่งเล่นกับแมวอยู่ (ฮา) ค่า
อาหารถือว่าไม่แพงทั้งที่ร้านอาหาร
อยู่ที่หัวหินคะ เดี่ยวคราวหน้าตอนมา
เที่ยวจะต้องกลับมากินอีกทีให้ได้คะ

ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร Physical (ข้อดี)

Wongnai เลือกเมือง

Info **Reviews (5)** Photos (18) Menu

★★★★★ 2 check-ins ร้องเรียน

อาหารฝรั่งแบบไทยๆที่ฝรั่งชอบ
เมนูเด็ด พลาสด้าต่างๆ , สเต็ก Rib Eye

ในร้านมีต้นไม้อะยะเลยได้ชื่อว่าเป็นร้านร่มไม้
หัวหิน กู้กคนไทย เสริฟอาหารไทย อิตาเลียน และเมนูพิเศษ
เช่น fish&chip สเต็ก และ สตูว์เนื้อ ราคาไม่แพง ประมาณ
100-200 บาท สำหรับเนื้อนำเข้า ราคา 300-500 บาท
รายการอาหารเยอะมาก มีถึง 114 รายการ

ร้านนี้เน้นอาหารอร่อย ราคาไม่แพง ถ้ามาทานตอนเย็นๆค่าๆ
แวะไปร้านข้างหน้า ติดๆกัน เป็นร้านเหล้า มีดนตรีเพราะครับ

อาหารจานเด็ด: พาสต้าต่างๆ สเต็ก rib eye

ตัวร้านไม่ใหญ่ค่ะ นั่งกินเจียบ ๆ ซิล ๆ
ไม่มีเสียงดังรบกวนเหมือนร้านที่ติด
กับแหล่งสถานบันเทิง แต่ตัวร้านค่อนข้าง
มืดไปหน่อย อาจจะเป็นคอนเซ็ป
ของร้านที่จะอยากจัดร้านแบบสลัว ๆ
ก็ได้ค่ะ อันนี้ไม่ว่ากัน มาทานกัน 2
คนเลยสั่งไม่เยอะ แถมถ่ายรูปไม่สวย
อีก ต้องอภัยด้วยนะคะ เต็ยรอบหน้า
จะถ่ายให้สวยกว่านี้ค่ะ มาดูอาหารกัน
ดีกว่าค่ะ

Wongnai เลือกเมือง

Info **Reviews (5)** Photos (18) Menu

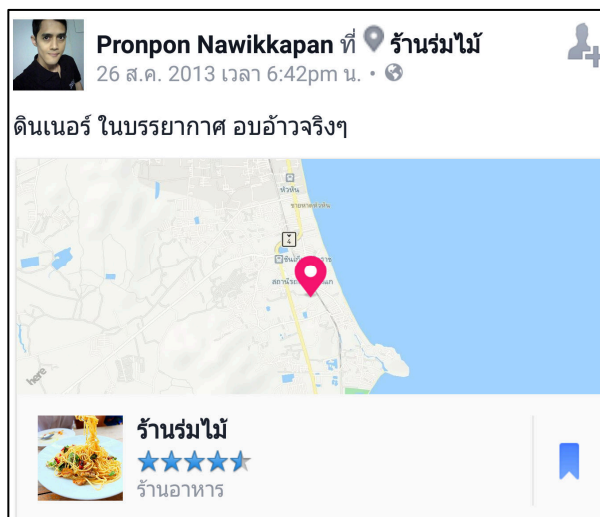
- กะหล่ำปลีผัดน้ำมัน ปลา ส้มมาสองจาน จานหลังอร่อยกว่า ก็ถือว่าโอเค
- คะน้าน้ำมันหอย อันนี้แนะนำ คะน้าอ่อนดี ผัดอร่อย
- กะเพราไก่ รสจัดจ้าน เหมาะสำหรับคนไม่ชอบหวาน
- ผัดเปรี้ยวหวานปลา(ดอลลี่) ไข่ได้ทีเดียว เหมาะว่าหรับคนชอบกินผัก รักสุขภาพ
- ผัดเคี่ยมฉายหมู อันนี้ไม่ได้ตั้งใจสั่ง แต่ก็อร่อยดี
- ปลากระพง(เป็นตัว) ผัดขึ้นช่าย อันนี้ไม่แนะนำ
- ไส้กรอกรวม อร่อยมาก! มีมันบดรสชาติเยี่ยมมาด้วย แนะนำเลย
- สปาเกตตี้ alabiata เหมาะสำหรับคนกินเผ็ด รสชาติโอเค
- ยำผักบุงกรอบ ทอดอร่อย ไม่เยิ้ม ดีเลยละ น้ำยากีรรสชาติดี
- ค่าเดือน งานใหญ่มาก เหมาะสำหรับการกินทั้งครอบครัว
- ปลาหมึกผัดไข่เค็ม อร่อย

โดยรวม รสชาติดี อร่อย เพลงเพราะ ไม่อึกทัก ถือว่าเป็นอีก
ร้านที่มาหัวหินคราวหน้าจะมากินอีก

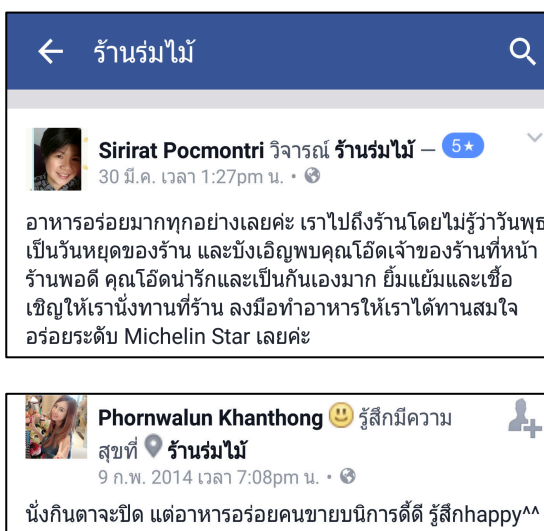
Superfunk Metaltrace ได้เพิ่มรูปภาพใหม่
5 ภาพ — กับ **Udomrak Chaitaskul** และ
Aoy LittleGirls ที่ **ร้านร่มไม้**
14 มี.ย. 2014 เวลา 1:24pm น. • อำเภอหัวหิน • 📍

ตามป้าหนูแนะนำ อร่อยจริง สะอาดถูก

ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร Physical (ข้อเสีย)

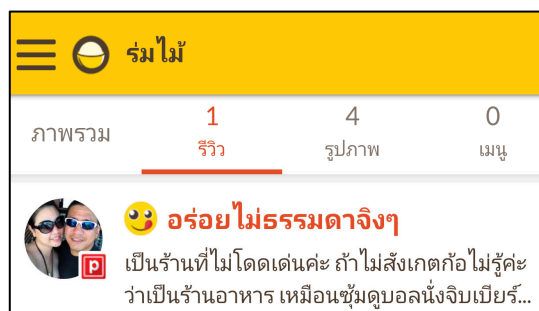
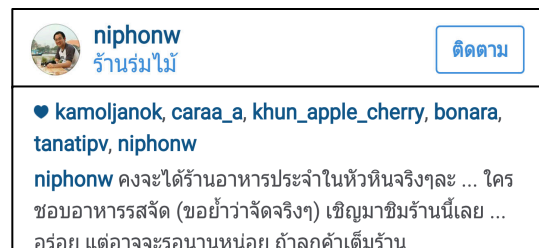
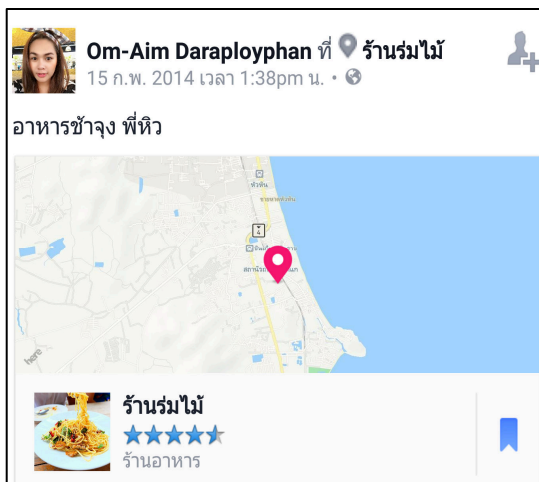


ขั้นตอนการให้บริการ Process (ข้อดี)



อาจเป็นเพราะวันที่ไปทานรู้สึกไม่ค่อยสบายรสชาติเลยไม่ค่อยถูกใจก็เป็นได้ แต่โดยรวมแล้วโอเคค่ะ อย่างตอนนั่งกินนี้ไม่รู้เลยว่าเจ้าของร้านมานั่งกินที่โต๊ะข้าง ๆ พอแกลเห็นที่เราไม่กินสลัด แกก็เข้ามาถามไม่อร่อยหรือเราเลยบอกตามความจริงว่ามันเปรี้ยวไป เขาเลยบอกว่าจะได้บอกแม่ครัวให้ว่าจะได้ไม่ทำให้เปรี้ยวอีก น่ารักดีค่ะเห็นนั่งเล่นกับแมวอยู่ (ฮา) ค่าอาหารถือว่าไม่แพงทั้งที่ร้านอาหารอยู่ที่หัวหินคะ เดี่ยวคราวหน้าตอนมาเที่ยวจะต้องกลับมาอีกทีให้ได้ค่ะ

ขั้นตอนการให้บริการ Process (ข้อเสีย)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเองในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณ
ท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้
ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ระดับปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน/ นักศึกษา

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึก

ความเป็นจริง

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีความหลากหลาย					
2. อาหารมีความสด และมีรสชาติอร่อย					
3. อาหารมีสีสันทะมีหน้าตาน่ารับประทาน					
4. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
ด้านราคา					
5. อาหารมีราคาถูก					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. การเดินทางสะดวกสบาย					
8. ร้านอาหารมีที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และปลอดภัย					
9. ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
10. ให้ส่วนลด ค่าอาหาร					
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Webpage, Wongnai, Pantip, Facebook					
ด้านพนักงาน					
12. พนักงานยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยมาก
13. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
14. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่					
15. พนักงานสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า					
16. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร					
17. ร้านอาหารมีความสะอาด					
18. ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมบริเวณร้านน่าเข้า					
19. ร้านอาหารมีจำนวนโต๊ะเพียงพอต่อการให้บริการ					
20. ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นและน่าเข้า					
ด้านขั้นตอนการให้บริการ					
21. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพด้านการบริการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย✓/ในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึก
ความเป็นจริง

ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยมาก
ด้านความไว้วางใจ					
1. พนักงานมีความรู้ในด้านการให้บริการ ร้านอาหาร					
2. ท่านสามารถรับบริการจากพนักงาน ด้วยความไว้วางใจ					
3. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่าง การใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานมีความรู้ และมีทักษะ ในการให้บริการ					
5. พนักงานมีการทำงานที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
6. ร้านอาหารมีการดูแลรักษาภาชนะและบรรจุ ภัณฑ์ในการใส่อาหารเป็นอย่างดี					
7. เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงภาชนะและ บรรจุภัณฑ์มีความพร้อมในการให้บริการ					
8. ร้านอาหารมีจำนวนพนักงานเพียงพอ ในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึก ความ
เป็นจริง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยมาก
ด้านภาพรวมของความพึงพอใจ					
1. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากน้อยเพียงใด					