


รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

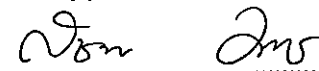
เนตรชนก สุขอุดม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

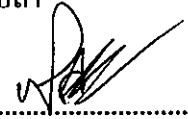
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ เนตรชนก สุขอุดม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

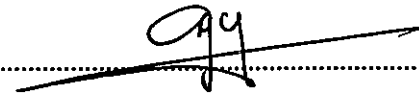
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

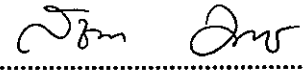

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)


..... กรรมการ
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


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

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชานู สว่างวงษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ อาจารย์ ดร. สุชนิ เมธิโยธิน กรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ กรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการสอบเค้าโครงงานนิพนธ์ควบคุมนิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนผู้ประกอบการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวหาควอนนภาที่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตสาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทีแคบิคา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เนตรชนก สุขอุดม

56710276:สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารจัดการ/ ร้านอาหาร/ หาดวอนนภา/ จังหวัดชลบุรี

เนตรชนก สุขอุดม: รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี (MANAGEMENT MODELS OF TOURISM RESTAURANTS ON

WONNAPHA BEACH, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุชนนี

เมธิโยธิน, บธ.ค. 108 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน ร้อยละ 50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 55.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.25 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 38.3 พฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้ยานพาหนะรถเช่า ร้อยละ 33.3 ทริปเดินทางเอง ร้อยละ 54.3 เหตุผลการเดินทาง คือ อบรม/ สัมมนา ร้อยละ 25.3 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 41.5 ช่วงเวลาท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 54.3 จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2-3 วัน ร้อยละ 29.8 ใ้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจาก Internet/ Social multimedia ร้อยละ 34.0 ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมพัทธ์กันร้อยละ 65.4

56710276: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT)

KEYWORDS: MANAGEMENT MODEL/ RESTAURANT/ WONNAPHA BEACH/ CHONBURI PROVINCE

NETCHANOK SUKUDOM: MANAGEMENT MODELS OF TOURISM RESTAURANTS ON WONNAPHA BEACH, CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: SUCHONNEE METHEEYOTHIN, D.B.A. 108 P. 2558.

The purpose of this research 1) study personal factors of tourists impacting the decision to make repeat visits to restaurants 2) study the behavior of tourists impacting the decision to make repeat visits to restaurants 3) study the mixed market factors impacting the decision to make repeat visits to restaurants

From the research, There are equal number of sex among respondents which are 50 : 50.0%, between 31-40 years of age 36.5%, bachelor's degree education 38.5%, married 55.8%, average monthly incomes of 50,001 Baht and over 34.25%, entrepreneurs/business owners 38.3%, Different customer behavior impacting the decision using rental vehicles 33.3%, self organized trips 54.%, traveled for training/ seminars 25.3%, came with friends 41.%, visit was the weekend/ public holidays 54.% and length of time was 2-3 days 29.8%. News and information was received from the internet/social media 34.0%. Regarding different mixed market factors impacting the decision to make repeat visits, it was found that marketing mix impacting the decision to make repeat visits 65.4%

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาที่พบ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร.....	9
แนวคิดข้อมูลอุตสาหกรรมร้านอาหาร.....	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	20
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิจัย.....	27
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว.....	35
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	39
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40
ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	60
สรุปผลการสัมภาษณ์.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	81
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 28
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 28
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 29
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 29
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 30
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 30
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง..... 31
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดทริปเดินทาง..... 32
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทาง..... 32
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อม..... 33
4-11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการท่องเที่ยว..... 33
4-12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว..... 34
4-13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ..... 34
4-14	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านอาหาร..... 35
4-15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา..... 36
4-16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่..... 36
4-17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น..... 37
4-18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านพนักงาน..... 38
4-19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการบริการ..... 38
4-20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ..... 39
4-21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกเพศ..... 40
4-22	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จำแนกตามอายุ..... 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุแตกต่างกัน กับของการตัดสินใจมาใช้ บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	42
4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่ง ท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจ มาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	44
4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ.....	45
4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้รวม.....	46
4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของแตกต่างกัน ของรายได้รวมกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	47
4-29 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจำแนก ตามอาชีพหลัก.....	48
4-30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	49
4-31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัด ชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทาง.....	50
4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ของแตกต่างกัน ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจัดทริป เดินทาง.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง.....	52
4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อม.....	53
4-35 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว.....	54
4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ของแตกต่างกัน ของช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	55
4-37 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว.....	56
4-38 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ.....	57
4-39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	58
4-40 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทศบาลเมืองแสนสุขหรือเมืองแสนสุข เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 13 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ที่มีความครอบคลุม 3 ตำบล คือ ทั้งตำบลแสนสุข บางส่วนของตำบลเหมือง และบางส่วนของตำบลห้วยกะปิ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยมีนายสมชาย คุณปลื้ม อดีตนายกเทศมนตรี นายสวัสดิ์ หอมปลื้ม และนายสมชาติ คุณปลื้ม ร่วมคิดร่วมทำและกำหนดนโยบายบริหารงานต่าง ๆ ในรูปแบบเทศบาล ทำให้ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาเจริญก้าวหน้า ชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งมีรวบรวมหลายแหล่งท่องเที่ยว ถ้านึกถึงชายทะเล ก็คงไม่พ้นสถานที่ทะเลชลบุรีที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทยคือ ชายหาดบางแสน ห่างจากกรุงเทพมหานคร เพียง 89 กิโลเมตร เท่านั้น ถือว่าเป็นชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ เป็นอย่างมาก

จากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ส่งผลให้สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้นในแต่ละปี ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่หาดบางแสนและหาดวอนนภาพบว่า มีจำนวนน้อยมาก เนื่องจากหาดวอนนภา รวมทั้งร้านอาหารในหาดวอนนภายังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวยังเจริญเติบโตได้ไม่เต็มที่

ดังนั้น จึงมีการจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว และได้ศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่มีความหลากหลายของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นใจความสำคัญไปยังกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ กัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนหาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี

ปัญหาที่พบ

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณหาดวอนนภา น้อยที่สุด คือ การใช้กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับ

ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวจึงได้เกิดความคิดที่จะศึกษาถึง รูปแบบการบริหารจัดการร้านอาหาร รวมทั้งกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

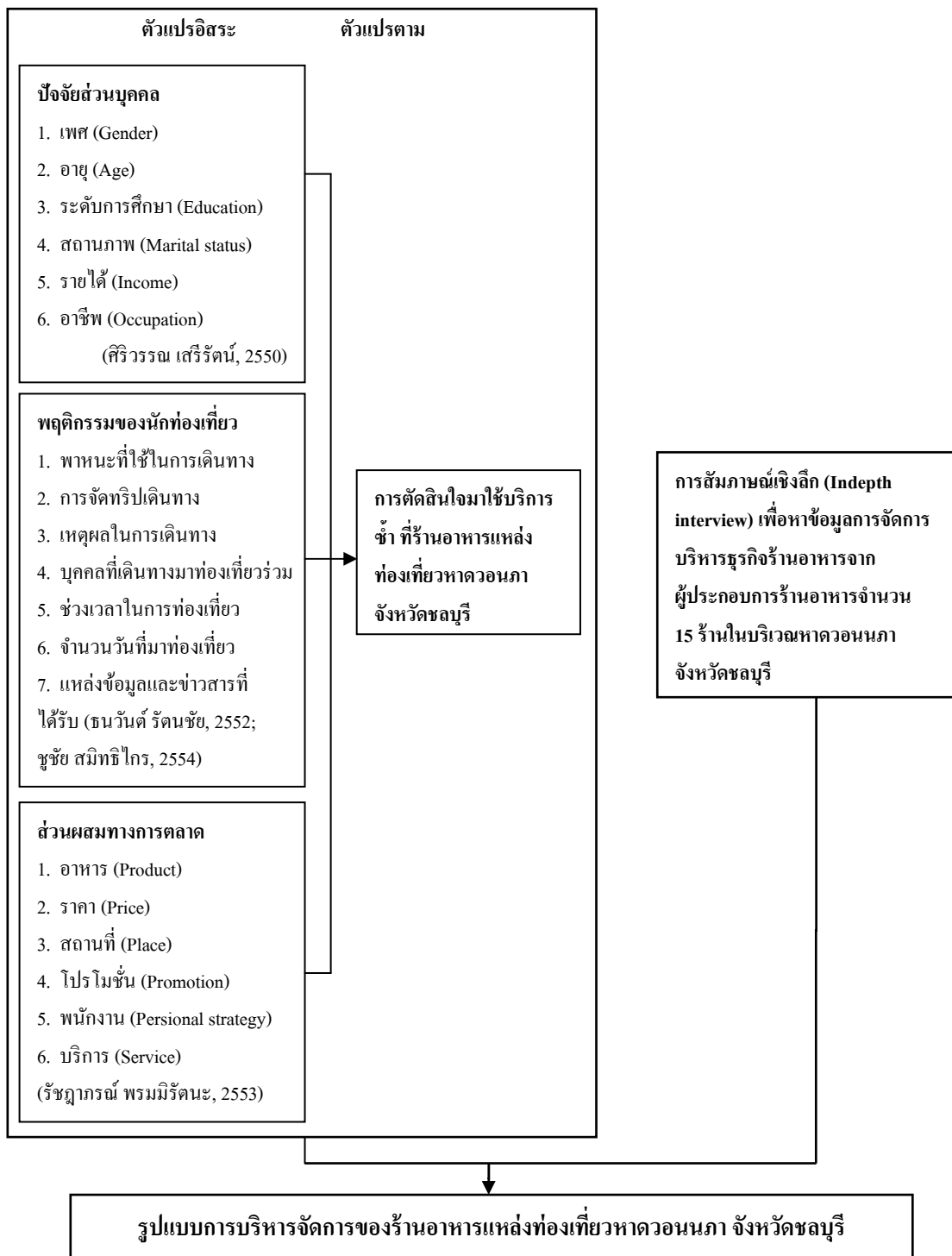
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจในด้านการบริหารจัดการรูปแบบร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดเพื่อปรับใช้กับธุรกิจในปัจจุบัน และอนาคตของคุณได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบางแสน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของร้านอาหารบริเวณหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ

พฤติกรรมของลูกค้ำหรือนักท่องเที่ยว ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การจัดทริป เดินทาง เหตุผลในการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ

สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อาหาร ราคา สถานที่ โปรโมชัน พนักงาน บริการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

เชิงปริมาณ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณหาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี

เชิงคุณภาพ

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการในพื้นที่หาดวอนนภา และหาดบางแสน เกี่ยวกับการจัดการบริหารธุรกิจร้านอาหาร

ขอบเขตด้านเวลา

การแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคจากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) เพื่อหาข้อมูลการจัดการบริหารธุรกิจร้านอาหารจากผู้ประกอบการร้านอาหารในบริเวณหาดวอนนภาและหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีระยะเวลาทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2558-20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558-1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น อาหารตามสั่ง ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวหมูแดง ส้มตำ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุด คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

มนุษยสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง การแสดงออกถึงซึ่งความสามารถโดยรวมของเฉพาะบุคคล การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานหรือการให้บริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามมาด้วย ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ ในทางเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ คือ ผู้รวบรวมปัจจัยการผลิต โดยในที่นี้ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

การรับรู้ คือ การที่ร้านอาหารหรือที่พักได้ทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแล้วทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารหรือที่พักผ่านสื่อต่าง ๆ ได้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และมุ่งให้เกิดการตอบสนอง ประกอบด้วย 8 อย่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดโดยบุคคลการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดแบบปากต่อปาก

การโฆษณา คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด มักมีจุดประสงค์ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมหรือซื้อของบริโภค โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ ช่วยกระตุ้นการจดจำ ใช้เสียง และภาพที่กระตุ้นความสนใจ

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด มักมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมหรือซื้อของบริโภค โดยมีลักษณะสำคัญ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งจะถูกกว่าปกติ

การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือชนิดหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ใช้สำหรับส่งข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค มักมีจุดประสงค์ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

กระตุ้นซื้อ คือ การใช้การสื่อสารทางการตลาดที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการร้านอาหารหรือที่พัก รวมทั้งความต้องการที่จะมาเที่ยววางแผนอีกครั้ง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจ การงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน ในที่นี้หมายถึงการเดินทางมาเที่ยวท่องเที่ยววางแผน จังหวัดชลบุรี

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ไม่มีภัยอันตราย ไม่มีอันตราย ไม่อยู่ในสภาพที่เสี่ยงต่อการเกิดสิ่งต่าง ๆ เช่นการบาดเจ็บ พิกัด หรือตายการเจ็บป่วย ทรัพย์สินเสียหายเสียเวลา การดำเนินงานหยุดชะงักคนงานเสียชีวิตและกำลังใจกิจการเสียชื่อเสียง เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด คือ หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการธุรกิจร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

ส่วนผสมทางการตลาด เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ควบคุมทิศทางในการบริหารจัดการร้านอาหาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและ

สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า สินค้า/ บริการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ อาหาร ซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะได้สัมผัสกับอาหารที่มีรสชาติที่ถูกปากและคุณภาพที่ถูกใจตามที่คาดหวังไว้

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

สถานที่/ ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่จัดรับประทานอาหาร โดยการจัดตั้งร้านอาหารจะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการขายอาหาร รวมทั้งพื้นที่จอดรถ ห้องสุขา ที่มีให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

พนักงาน หมายถึงบุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

กายภาพ หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

การบริการ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านงานบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการดูแลใส่ใจ

บุคลิกภาพ หมายถึง ตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งภายนอก (หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม)

และภายใน (ประสบการณ์ ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ ประสบการณ์) บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้น ในระยะเวลาอันสั้น แต่เกิดจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจหลังการซื้อของลูกค้าขึ้นอยู่กับพฤติที่เป็นไปตามความคาดหวัง โดยที่ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือคุณค่าที่ลูกค้าควรได้รับถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์ที่เป็นที่พึงพอใจจากการทดลองใช้บริการครั้งก่อน รวมไปถึงอิทธิพลภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความอยากใช้บริการ เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการ โฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อน โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการทำงาน และช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” มีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร
2. แนวคิดข้อมูลอุตสาหกรรมร้านอาหาร
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหาร

โครงสร้างธุรกิจ

จำนวนร้านอาหาร

จากการสำรวจในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบ ตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับเป็นร้านที่มีความหรูหรา มีการการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุในการตกแต่ง มีการลงทุนราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง เป็นร้านที่มีบริเวณเพียงพอต่อการรองรับ ใช้วัสดุในตกแต่งแบบพอสมควรระดับปานกลาง มีการเน้นรสชาติอาหาร การบริการดี บรรยากาศแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับกลางสามารถมาใช้บริการได้โดยไม่ต้องรอน พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง

3. ร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านที่มีการลงทุนไม่สูง ออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ สบาย ๆ สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานเดียวหรือจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและ เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการรับประทานไม่มาก จึงสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ดี

4. ร้านริมบาทวิถี เป็นร้านที่มีการลงทุนน้อย บรรยากาศเรียบง่าย เน้นในอาหารจานเดียว สามารถปรุงรสชาติได้เอง ทานง่าย รวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

จุดแข็งของธุรกิจ

1. มีความหลากหลาย สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้
2. อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ก็คงบริโภคอยู่
3. มีความพร้อมสูง ในรสชาติ คุณภาพ และการให้บริการ

จุดอ่อนของธุรกิจ

1. ความแปรปรวนของสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดบริการได้ง่าย ดังนั้นการแข่งขันจึงสูง
3. ให้ความสำคัญในการบริหารงานบุคคลน้อย เน้นการเรียนรู้จากพนักงานเดิม

สอนพนักงานใหม่เป็นหลัก

โอกาสของธุรกิจ

1. หาดวอนนภาเป็นชายทะเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯมากที่สุด จึงเป็น โอกาสที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวมีโอกาสในการขายมากขึ้น
2. แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ และนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้มีกำลังในการเลือกร้านอาหารที่ราคาสูงได้มากขึ้น
3. เทศบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ขยายโอกาสให้ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

1. มีงบประมาณในการพัฒนาที่จำกัด จึงต้องเลือกพื้นที่ที่จำเป็นที่สุดในการพัฒนา
2. ปัจจุบันเกิดภาวะโลกร้อนและภัยธรรมชาติส่งผลให้การทางท่องเที่ยวชะลอลง
3. ภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
4. ความนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นจากกระแสทางสังคม

(ธนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์, 2555)

แนวคิดข้อมูลอุตสาหกรรมร้านอาหาร

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบีหรือ TMB Analytics วิเคราะห์ว่า “ครัวกลาง” กลยุทธ์สำคัญของการขยายสาขาร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโต จากพฤติกรรมค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้าน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารแบบมีสาขาได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยสนับสนุนจาก 1) พฤติกรรมบริโภคบริโภค พิจารณาจากค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารสำเร็จรูป/ ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2557 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 7.1 และมีสัดส่วนหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายรวม 2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ช่วยให้ตลาดเติบโต และ 3) การส่งออกสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป ในตลาดอาเซียน (มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2558) ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34.4 และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 การขยายสาขาของร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันได้นำระบบการบริหารจัดการที่เรียกว่า “ครัวกลาง” ซึ่งเป็นรูปแบบการผลิตสินค้าโดยแยกต่างหากจากสาขาที่ขาย เพื่อกระจายสินค้าออกจำหน่ายที่สาขา ด้วยจุดเด่นในเรื่องการลดต้นทุนการผลิตลดปัญหาการจัดซื้อ ทำให้อาหารที่ผลิตมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันและช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาสินค้าลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ควบคุมต้นทุนการขนส่งได้ การจัดการ Supply chain รวมทั้งช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า อันเนื่องมาจากการจัดซื้อจำนวนมาก จึงมีการประหยัดต่อขนาดและทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง ปัจจัยข้างต้นช่วยสนับสนุนให้แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารที่จะมีระบบครัวกลางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจแบบครัวกลางขยายตัวได้อย่างรวดเร็วธุรกิจครัวกลางเกิดขึ้นมากกว่า 20 ปี จากธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนับแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 ที่มีมูลค่าการลงทุนเพิ่มมากกว่า 4,000 ล้านบาท มีตั้งแต่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านฟาสต์ฟู้ด ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานประกอบการร้านอาหารจำนวนกว่า 5,000 ร้าน และมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารแบบมีสาขาได้ลงทุนสร้างครัวกลางเพื่อสนับสนุนการเพิ่มกำลังการผลิต เช่น โออิชิ ลงทุนสร้างครัวกลางที่จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่เดิม ด้วยเงินลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อรองรับจำนวนร้านอาหารในเครือกว่า 50 สาขา รวมทั้งผลิตอาหารกล่องแช่เย็นแช่แข็งส่งจำหน่ายต่างประเทศ ด้านเอ็มเค เรสโตรองต์ลงทุนสร้างครัวกลางอีก 1,000 ล้านบาท รองรับการผลิตในประเทศและส่งออกกลุ่ม CLMV นอกจากนี้กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารแล้ว ยังมีร้านอาหารแฟรนไชส์ ฟาสต์ฟู้ดส์ ร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีที่ลงทุนสร้างครัวกลาง รองรับการผลิตในอนาคตจะเห็นได้ว่า “ครัวกลาง” เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการขยายสาขาใหม่ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการทั้งคุณภาพ มาตรฐานและความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุน มาตรฐานสินค้าและสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่นับวันจะยิ่งเติบโต ด้วยมูลค่าตลาดอาหารในร้านอาหารและร้านค้าปลีกของไทยในปีนี้ที่คาดว่าจะเติบโตได้ร้อยละ 6.4 ด้วยมูลค่าตลาดถึง 7.5 แสนล้านบาท รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังคง

ขยายตัวร้อยละ 9.0 หรือ 27 ล้านคน ส่งผลดีต่อการใช้ครัวกลางเพื่อการขยายธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะแข่งขันและมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552)

สิวารัตน์ ณ ปทุม (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ถ้าจะมองกันในระดับโลก สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์ (2550) กล่าวว่า ประชากรโลกจะมีมากกว่า 7 พันล้านคน เมื่อถึงปี ค.ศ. 2010 และนี่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีบริษัทการตลาดโลก (Global marketing company) เกิดขึ้น

ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่นในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกันดังจะกล่าวถึงต่อไป (สุชาติ ศรีสรานุกุลวงศ์, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการร้านอาหารภายในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการร้านของฝากของที่ระลึกจะเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาสินค้า และเน้นในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวหาดบางแสน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาตามตัวผลิตภัณฑ์ โดยดูจากความเหมาะสมและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งราคาที่ตั้งจะมีอัตราที่ต่ำกว่าพหยา

สถานที่ (Place) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวหาดบางแสน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดมากกว่า และมีทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการสะดวก อยู่ในทำเลทอง และมีสาขาในการให้บริการอย่างทั่วถึง

การส่งเสริม (Promotion) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวหาดบางแสน พบว่า ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ และยังมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ร่วมอีก อาทิ Facebook, Website เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการด้านที่พักและแหล่งดึงดูดใจยังมีการเสริมบริการ โดยเพิ่มแพ็คเกจที่มีราคาถูกกว่ามาเสนอนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

พนักงาน (People) พนักงานมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารอย่างมาก การคัดเลือกพนักงานเข้าร่วมทำงานต้องอาศัยบุคลิกภาพภายนอก ประสิทธิภาพในการทำงาน การใส่ใจรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งต้องมีความรักในการบริการจึงจะทำให้ประสิทธิภาพออกมาดี และเต็มที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการบริการ (Physical evidence and service) ถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้ ถือเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของร้านอาหาร ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ห้องรับรอง ห้องคาราโอเกะห้องสุขา เครื่องแบบพนักงานเสิร์ฟ จะช่วยให้ร้านอาหารแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) Kim, Galliers, Shin, Joo-Han, and Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล (2556) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบนานเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไปทำนองเดียวกัน การบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบนานเท่าที่ลูกค้าได้รับของตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Hellier, Geursen, Carr, and Richard (2003 อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล, 2556) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972 อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล, 2556) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้าการตั้งราคา บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) อ้างอิงจากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์-วันศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ มีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

กมลวรรณ ขำจิตรี (2550) อ้างอิงจากผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาสรุปและอภิปรายดังนี้ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกใช้ร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์/ นิตยสาร สื่อป้ายโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ด้านการให้บริการและสถานที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากการใส่ใจเรื่องของคุณภาพและมารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ การแนะนำให้ข้อมูลต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาของพนักงาน ความสะดวกสบายระหว่างการใช้บริการ ความสวยงามและการจัดตกแต่งร้าน ความสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก

อาจเนื่องมาจากมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียง รสชาติที่อร่อยปริมาณความเหมาะสมและคุณค่าของอาหารและเครื่องคั้นปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสม และราคามีความหลากหลายให้เลือกสำหรับด้านกิจกรรมและโปรโมชันนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรโมชันลุ้นรางวัลหรือของสมนาคุณ เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญแก่กิจกรรมที่จัดในร้าน เช่น การจัดการแสดง ในร้านน้อยกว่าทุกด้านรสชาติและราคายังคงเป็นปัจจัยทางด้านการตลาดที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์อาหารที่รสชาติดีอีกทั้งราคาที่เหมาะสม

จากงานวิจัยของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบีหรือ TMB Analytics ซึ่งวิเคราะห์ว่า “ครัวกลาง” กลยุทธ์สำคัญของการขยายสาขาร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโต จากพฤติกรรมค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารนอกบ้าน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารแบบมีสาขาได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยสนับสนุนจาก 1) พฤติกรรมผู้บริโภค พิจารณาจากค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารสำเร็จรูป/ ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2557 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 7.1 และมีสัดส่วนหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายรวม 2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ช่วยให้ตลาดเติบโต และ 3) การส่งออกสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป ในตลาดอาเซียน (มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2558) ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34.4 และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 การขยายสาขาของร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันได้นำระบบการบริหารจัดการที่เรียกว่า “ครัวกลาง” ซึ่งเป็นรูปแบบการผลิตสินค้าโดยแยกต่างหากจากสาขาที่ขาย เพื่อกระจายสินค้าออกจำหน่ายที่สาขา ด้วยจุดเด่นในเรื่องการลดต้นทุนการผลิต ลดปัญหาการจัดซื้อ ทำให้อาหารที่ผลิตมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันและช่วยยืดอายุในการเก็บรักษาสินค้า ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ควบคุมต้นทุนการขนส่งได้ การจัดการ Supply chain รวมทั้งช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า อันเนื่องมาจากการจัดซื้อจำนวนมาก จึงมีการประหยัดต่อขนาดและทำให้มีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง ปัจจัยข้างต้นช่วยสนับสนุนให้แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารที่จะมีระบบครัวกลางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจแบบครัวกลางขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจครัวกลางเกิดขึ้นมากกว่า 20 ปี จากธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับแต่ปี พ.ศ. 2556-2558 ที่มีมูลค่าการลงทุนเพิ่มมากกว่า 4,000 ล้านบาท มีตั้งแต่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านฟาสต์ฟู้ด ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานประกอบการร้านอาหารจำนวนกว่า 5,000 ร้าน และมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารแบบมีสาขาได้ลงทุนสร้างครัวกลางเพื่อสนับสนุนการเพิ่มกำลังการผลิต เช่น โออิชิ ลงทุนสร้างครัวกลางที่ จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่เดิม ด้วยเงินลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท เพื่อรองรับจำนวนร้านอาหารในเครือกว่า 50 สาขา รวมทั้งผลิตอาหารกล่องแช่เย็นแช่แข็งส่งจำหน่ายต่างประเทศ ด้านเอ็มเค เรสโตรองต์ลงทุนสร้างครัวกลางอีก 1,000 ล้านบาท รองรับการผลิตสาขาในประเทศและส่งออกกลุ่ม CLMV นอกจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารแล้ว ยังมีร้านอาหารแฟรนไชส์ฟาสต์ฟู้ดส์

ร้านอาหารญี่ปุ่นและเกาหลีที่ลงทุนสร้างครัวกลาง รองรับการผลิตในอนาคตจะเห็นได้ว่า “ครัวกลาง” เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการทั้งคุณภาพมาตรฐานและความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุน มาตรฐานสินค้า และสร้างโอกาสให้กับธุรกิจที่นับวันจะยิ่งเติบโต ด้วยมูลค่าตลาดอาหารในร้านอาหารและร้านค้าปลีกของไทยในปีที่คาดว่าจะเติบโตได้ร้อยละ 6.4 ด้วยมูลค่าตลาดถึง 7.5 แสนล้านบาท รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวร้อยละ 9.0 หรือ 27 ล้านคน ส่งผลดีต่อการใช้ครัวกลาง เพื่อการขยายธุรกิจ โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะแข่งขัน และมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น (ธนาคารทหารไทย, ม.ป.ป.)

โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลยุทธ์การขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 จะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ยังไม่รุนแรงมากนัก รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่จะขยายสาขามากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อให้เม็ดเงินการลงทุนขยายธุรกิจร้านอาหารเป็น ไปอย่างคุ้มค่าสูงสุด

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2558 ยังมีการเข้าสู่ตลาดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจด้านร้านอาหารรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ อาทิเช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจผลิตอาหาร เป็นต้น ต่างหันมารุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยกลยุทธ์การขยายธุรกิจเป็นการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารสไตล์ชาติใหม่ ๆ และยังรวมไปถึงการนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม

โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดเซ่นร้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากในปี พ.ศ. 2557 ส่งผลให้ในปี

พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0-6.8 จากในปี พ.ศ. 2557

ส่วนในปี พ.ศ. 2558 นี้ ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix technology) การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณหาดวอนนภา หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ตามวิธีการคำนวณ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน พันธณีย์ วิหคโต, 2551, หน้า 57)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 (0.05)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 ร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ จัดทำแบบการวิจัยผสมผสาน (Mix technology) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ตอน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบแบบสัมภาษณ์ ทั้งหมด 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษารุ่นนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หลังการปรับแก้ไขไปตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อดูความถูกต้องของแบบสอบถามในสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือความถูกต้อง แม่นยำ ที่สอบถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้หลักความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อ ต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ตรวจสอบข้อมูล เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัย

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หมายถึง แน่ใจว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่น่าใจ หมายถึง ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หมายถึง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

โดยสูตรในการคำนวณ IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของทรอนบัก โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถาม ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นคำถามที่ดี

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หลังการปรับแก้ไขไปตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อดูความถูกต้องของแบบสอบถามในสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือความถูกต้อง แม่นยำที่สอบถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้หลักความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ตรวจสอบข้อมูล เนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัย

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หมายถึง แน่ใจว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจ หมายถึง ว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หมายถึง หรือแน่ใจว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นไม่ได้วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

โดยสูตรในการคำนวณ IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้จะนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของตรอนบัต โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถาม ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นคำถามที่ดี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และ แบบสัมภาษณ์ (Interview schedule) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล (ส่วนที่ 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกรูปแบบคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตอบคำถามด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การจัดทริปเดินทาง เหตุผลในการเดินทาง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม การคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ย 5 ช่วง เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

จากสูตร

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี อยู่ระหว่าง 1-5 โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ตามเกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดทำเป็นเกณฑ์การวัดแบ่งระดับตามช่วงความสำคัญ 5 ช่วง เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

จากสูตร

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับการยอมรับการประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย อยู่ระหว่าง 1-5 โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ตามเกณฑ์ความกว้างของอินตรภาคชั้น ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับ 4	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับ 3	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับ 2	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับ 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล (ส่วนที่ 2)

1. ผู้วิจัยไปยังร้านที่ต้องการจะหาข้อมูลด้านการดำเนินการธุรกิจร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เพื่อขออนุญาตหมายวัน เวลา ในการทำการสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ทำหน้าที่ซักถาม และบันทึกการสัมภาษณ์บทสนทนาที่คุยเพื่อเป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้
3. ผู้วิจัยทำการถอดคำพูดจากการสัมภาษณ์ ข้อมูล เนื้อหา และสรุปการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้

โดยข้อมูลที่ต้องการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา บางแสน จังหวัดชลบุรี มี 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีกระบวนการและกลยุทธ์ การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง
2. การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่าน ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร
3. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไรบ้าง

4. กลุ่มเป้าหมายของร้าน มีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร

5. ท่านคิดว่าอะไรคือปัจจัยความสำเร็จของการบริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

ของท่าน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (สากุล ช่างไม้, 2555)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยแบบ (Mix technology) การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด และทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหาร

แหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึงค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึงจำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R square หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์

ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std.error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.error of the estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	200	50.0	1
หญิง	200	50.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือ 20 ปี	17	4.3	5
21-30 ปี	96	24.0	2
31-40 ปี	146	36.5	1
41-50 ปี	61	15.3	4
51 ปี ขึ้นไป	80	20.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่ง มีอายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับสอง คือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับสาม คือ อายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสี่ คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับห้า คือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8	3
ปริญญาตรี	147	36.8	2
สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับสอง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอันดับสามคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	86	21.5	2
สมรส	223	55.8	1
หม้าย	39	9.8	4
หย่าร้าง	52	13.0	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.8 อันดับสอง คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับที่สาม คือ สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสี่ คือ สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.0	6
10,001-20,000 บาท	13	3.25	5
20,001-30,000 บาท	42	10.5	4
30,001-40,000 บาท	70	17.5	3
40,001-50,000 บาท	130	32.5	2
50,001 บาท ขึ้นไป	137	34.25	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.25 อันดับสอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสี่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับห้า 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอันดับหก รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	35	8.8	5
พนักงานบริษัท	36	9.0	4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3	6
ข้าราชการ	21	5.3	6
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	153	38.3	1
รับจ้างทั่วไป	95	23.8	2
อื่น ๆ	39	9.8	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่ง มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับสองคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับสี่ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับห้า นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับสุดท้าย มีสองอาชีพ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
รถยนต์ส่วนตัว	90	22.5	2
รถตู้ประจำทาง	71	17.8	3
รถโดยสารประจำทาง	60	15.0	4
เครื่องบิน	14	3.5	6
รถเช่า	133	33.3	1
อื่น ๆ	32	8.0	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่ง ใช้ยานพาหนะรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสองใช้ยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสาม ใช้ยานพาหนะรถตู้ประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่ ใช้ยานพาหนะรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับห้า ใช้ยานพาหนะอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับหก ใช้ยานพาหนะเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดทริปเดินทาง

การจัดทริปเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เดินทางเอง	217	54.3	1
ซื้อทัวร์มา	138	34.5	2
อื่น ๆ	52	13	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจัดทริปเดินทาง อันดับหนึ่งเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 54.3 อันดับสอง ซื้อทัวร์มา คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสาม อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทาง

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ฮันนิมุน	61	15.3	4
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	98	24.5	2
ธุรกิจ	81	20.3	3
อบรม/ สัมมนา	101	25.3	1
แข่งขันกีฬา	126	6.5	6
อื่น ๆ	33	8.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเดินทาง อันดับหนึ่ง คือ อบรม/ สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับสอง คือ ท่องเที่ยว/ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสาม คือ ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับสี่ คือ ฮันนิมุน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับห้า คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับหก คือ แข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อม

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
คนเดียว	66	15.3	3
ครอบครัว	133	33.3	2
เพื่อน	166	41.5	1
อื่น ๆ	40	10.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับสอง เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสาม เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสี่ เดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามอันดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
วันธรรมดา	98	24.5	2
วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	217	54.3	1
อื่น ๆ	85	21.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่ง คือ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 อันดับสอง คือ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสาม คือ ช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว

ประเภทวันหยุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 วัน	84	21.0	3
2-3 วัน	119	29.8	1
4-5 วัน	66	16.5	4
6-7 วัน	118	29.5	2
มากกว่า 1 สัปดาห์	13	3.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่งมีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับสอง มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 6-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับสาม มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสี่ มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับห้า มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ

ประเภทวันหยุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
การแนะนำจากบุคคลอื่น	73	18.3	2
โทรทัศน์	54	13.5	4
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	70	17.5	3
ป้ายโฆษณา	42	10.5	5
Internet/ Social multimedia	136	34.0	1
อื่น ๆ	25	6.3	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจาก Internet/ Social multimedia คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับสอง ได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจากการแนะนำจากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสาม ได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสาร

จากหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่ ได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจาก โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับห้าได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจากป้ายโฆษณา คิดเป็น ร้อยละ 10.5 อันดับหกได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจากอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่ง ท้องเที่ยว

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านอาหาร

ความพึงพอใจด้านอาหาร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
อาหารมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก	4.22	0.68	มากที่สุด	1
อาหารมีความสดใหม่ สะอาด น่ารับประทาน	3.96	0.63	มาก	3
เมนูของอาหารมีความหลากหลาย	4.19	0.86	มาก	2
รวม	4.12	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-14 เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่งท้องเที่ยว ความพึงพอใจด้านอาหาร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งคือ อาหารมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 อันดับที่สอง คือ เมนูของอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 อันดับที่สาม คือ อาหารมีความสดใหม่ สะอาดน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
มีการคิดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้ อย่างชัดเจน	4.17	0.85	มาก	2
ราคาของอาหารไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับ คุณภาพที่ได้รับ	4.10	0.86	มาก	3
ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป เหมาะสม กับคุณภาพที่ได้รับ	4.21	0.88	มากที่สุด	1
รวม	4.16	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-15 เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอันดับหนึ่ง คือ ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.21 อันดับที่สอง คือ มีการคิดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.17 อันดับที่สาม คือ ราคาของอาหารไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านสถานที่	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	4.20	0.84	มากที่สุด	1
ร้านอาหารมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับของ ลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	4.18	0.82	มาก	2
บริเวณภายในและบริเวณโดยรอบของร้านอาหารมี ความปลอดภัยต่อลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	3.94	0.91	มาก	3
รวม	4.10	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4-16 เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสถานที่พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.20 อันดับที่สอง คือ ร้านอาหารที่มีจุดครกที่เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.18 อันดับที่สาม คือ บริเวณภายในและบริเวณโดยรอบของร้านอาหารมีความปลอดภัยต่อลูกค้า/ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้าน โปรโมชัน

ความพึงพอใจด้านโปรโมชัน	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอย่างทั่วถึง	4.45	0.73	มากที่สุด	1
มีการจัดโปร โมชันเกี่ยวกับการลดราคาอาหารของทางร้านบ่อยครั้ง	4.18	0.85	มาก	3
มีการเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.19	0.72	มาก	2
รวม	4.27	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้าน โปร โมชันพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.77 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.45 อันดับที่สอง คือ มีการเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.19 อันดับที่สาม คือ มีการจัดโปรโมชันเกี่ยวกับการลดราคาอาหารของทางร้านบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านพนักงาน

ความพึงพอใจด้านพนักงาน	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	4.12	0.67	มาก	1
พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะอาด ดูดี สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ดี	4.10	0.87	มาก	2
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า	4.10	0.92	มาก	2
รวม	4.11	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4-18 เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/ นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 อันดับที่สอง คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะอาด ดูดี สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการบริการ

ความพึงพอใจด้านบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การต้อนรับลูกค้ารวดเร็ว ทันใจ	4.00	0.90	มาก	2
มีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ต้องการ	3.90	0.92	มาก	
มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเก็บชำระเงิน	4.01	0.78	มาก	3
รวม	3.97	0.87	มาก	1

จากตารางที่ 4-19 เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านบริการพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึง

พอใจ อันดับหนึ่ง มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเก็บชำระเงินมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 อันดับที่สอง คือ การต้อนรับลูกค้ารวดเร็ว ทันใจมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 อันดับที่สาม คือ มีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ถูกสั่งการมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	SD	แปลผล
การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	3.98	0.90	มาก
รวม	3.98	0.90	มาก

จากตารางที่ 4-20 การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกเพศ

เพศ	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	T	P-value
ชาย	16.18	4.02	2.14	0.14
หญิง	16.29	3.64		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.14 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือ 20 ปี	17.20	3.42	4.70	0.00 *
21 -30 ปี	16.96	3.56		
31-40 ปี	15.80	4.22		
41-50 ปี	14.71	3.83		
51 ปี ขึ้นไป	16.58	3.12		
รวม	16.25	3.79		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 มีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุแตกต่างกัน กับของการตัดสินใจมาใช้
บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของอายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี	16.80	-	-0.31	0.40	1.50	2.67
p-prob			(0.61)	(0.57)	(0.03) *	(0.01) *
2. 21-30 ปี	17.12	-	-	0.71	1.27	2.34
p-prob				(0.29)	(0.04) *	(0.01) *
3. 31-40 ปี	16.41	-	-	-	0.64	1.12
p-prob					(0.48)	(0.21)
4. 41-50 ปี	15.76	-	-	-	-	1.56
p-prob						(0.48)
5. 51 ปีขึ้นไป	16.52	-	-	-	-	-
p-prob						

*P-value \leq 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 41-50 ปี พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่า ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

สมมติฐานที่ 1.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.72	4.13	0.04*
ปริญญาตรี	3.50	0.82		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	0.66		
รวม	3.55	0.79		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการตัดสินใจ
มาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ผลต่างของการศึกษาเฉลี่ย		
		ต่ำกว่าปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญา	3.78	-	0.35	1.14
p-prob			(0.50)	(0.12)
2. ปริญญาตรี	3.50	-	-	1.47
p-prob				(0.02) *
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	-	-	-
p-prob				

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษาในระดับปริญญาตรี และการศึกษาในระดับ
สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า การศึกษา
ระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัด
ชลบุรีมากกว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

สมมติฐานที่ 1.1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้าน
สถานภาพกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ
มาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ
มาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
โสด	16.47	4.19	1.19	0.31
สมรส	15.87	4.91		
หม้าย	15.26	4.87		
หย่าร้าง	15.47	4.76		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.31 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้กับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้รวมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้รวมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้รวม

รายได้รวม	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6.70	1.65	2.69	0.02*
10,001-20,000 บาท	6.34	1.78		
20,001-30,000 บาท	6.11	1.87		
30,001-40,000 บาท	6.11	1.48		
40,001-50,000 บาท	5.55	1.71		
50,001 บาท ขึ้นไป	5.90	1.83		
รวม	6.30	1.76		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านรายได้รวมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของแต่ละค่าของรายได้รวมกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

รายได้รวม	\bar{X}	ผลต่างของรายได้รวม					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6.70	-	0.36	0.58	0.58	1.15	0.80
p-prob			(0.11)	(0.03) *	(0.13)	(0.01) *	(0.01) *
2. 10,001-20,000 บาท	6.34	-	-	0.23	0.22	0.79	0.44
p-prob				(0.38)	(0.55)	(0.05) *	(0.17)
3. 20,001-30,000 บาท	6.11	-	-	-	-0.00	0.57	0.22
p-prob					(0.99)	(0.18)	(0.54)
4. 30,001-40,000 บาท	6.11	-	-	-	-	0.57	0.22
p-prob						(0.26)	(0.62)
5. 40,001-50,000 บาท	5.55	-	-	-	-	-	-0.35
p-prob							(0.46)
6. 50,001 บาท ขึ้นไป	5.90	-	-	-	-	-	-
p-prob							

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่า รายได้ 40,001-50,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่า รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

สมมติฐานที่ 1.1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
นักเรียน/ นักศึกษา	6.67	1.16	1.81	0.09
พนักงานบริษัท	7.33	1.61		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.90	1.81		
ข้าราชการ	6.42	1.39		
ค้าขาย	6.85	1.52		
รับจ้างทั่วไป	7.42	1.86		
อื่น ๆ	6.64	1.90		
รวม	7.00	1.66		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.09 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	การตัดสินใจมาใช้บริการที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
รถยนต์ส่วนตัว	6.98	1.58	0.56	0.73
รถตู้ประจำทาง	7.09	1.82		
รถโดยสารประจำทาง	7.14	1.50		
เครื่องบิน	6.70	1.70		
รถเช่า	6.91	1.80		
อื่น ๆ	6.74	1.52		
รวม	7.00	1.66		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.73 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$

($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทางกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทาง

การจัดทริปเดินทาง	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
เดินทางมาเอง	5.93	4.24	3.75	0.02*
ซื้อทัวร์มา	4.94	5.30		
อื่น ๆ	3.25	5.81		
รวม	5.43	4.78		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ของแตกต่างกัน ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจัดทริป
เดินทาง

การจัดทริปเดินทาง	\bar{X}	ผลต่างของการจัดทริปเดินทาง		
		เดินทางมาเอง	ซื้อทัวร์มา	อื่น ๆ
1. เดินทางมาเอง	5.93	-	0.98	2.67
p-prob			(0.05) *	(0.03) *
2. ซื้อทัวร์มา	4.94	-	-	1.69
p-prob				(0.18)
3. อื่น ๆ	3.25	-	-	-
p-prob				

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการเดินทางมาเองและซื้อทัวร์มา พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า เดินทางมาเอง มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่าซื้อทัวร์มา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการเดินทางมาเองและการจัดทริปอื่น ๆ พบว่า มีค่า p-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า การเดินทางมาเอง มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่าการจัดทริปอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

สมมติฐานที่ 2.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเดินทางกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง

เหตุผลในการเดินทาง	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
อันนิมุน	6.55	1.96	0.47	0.67
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	7.23	1.82		
ธุรกิจ	7.17	1.56		
อบรม/สัมมนา	6.76	1.77		
แข่งขันกีฬา	6.84	1.83		
อื่น ๆ	6.63	1.57		
รวม	6.59	1.52		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.67 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านบุคคล ที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อม

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อม	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
คนเดียว	3.78	0.90	1.18	0.47
ครอบครัว	3.84	0.83		
เพื่อน	3.59	0.70		
อื่น ๆ	3.69	0.75		
รวม	3.72	0.79		

* P -value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.47 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์	5.69	4.29	3.69	0.03 *
วันธรรมดา	4.27	5.41		
อื่น ๆ	3.19	5.76		
รวม	5.38	4.67		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ของแต่ละช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ
มาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	\bar{X}	ผลต่างของช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
		โสด	สมรส	หย่า/ หม้าย
1. วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุด นักซ์ตฤกษ์	5.93	-	0.89 (0.04)	2.55 (0.02) *
p-prob			*	
2. วันธรรมดา	4.94	-	-	1.67 (0.17)
p-prob				
3. อื่น ๆ	3.25	-	-	-
p-prob				

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักซ์ตฤกษ์และวันธรรมดา พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักซ์ตฤกษ์ มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่าวันธรรมดา โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักซ์ตฤกษ์ และวันอื่น ๆ พบว่ามีค่า p-prob เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักซ์ตฤกษ์มีการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มากกว่าวันอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

สมมติฐานที่ 2.1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผล
การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผล
การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว

จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
1 วัน	6.47	1.84	0.64	0.57
2-3 วัน	6.26	1.74		
4-5 วัน	6.21	1.66		
6-7 วัน	6.64	1.79		
มากกว่า 1 สัปดาห์	6.74	1.81		
รวม	6.51	1.64		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.57 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้าน แหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน ส่งผล การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับ	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี			
	Mean	SD	F	P-value
การแนะนำจากบุคคลอื่น	6.51	1.87	0.52	0.78
โทรทัศน์	6.36	1.78		
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	6.39	1.67		
ป้ายโฆษณา	6.57	1.87		
Internet/ Social multimedia	6.68	1.75		
อื่น ๆ	6.59	1.79		
รวม	6.55	1.68		

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.78 มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ส่วนผสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.92	0.32		6.06	0.00*		
1. อาหาร	0.07	0.02	0.18	3.73	0.00*	0.64	1.56
2. ราคา	0.04	0.02	0.12	1.97	0.05*	0.41	2.47
3. สถานที่	0.09	0.04	0.10	2.05	0.04*	0.60	1.68
4. โปรโมชัน	0.02	0.03	0.04	0.69	0.49	0.51	1.94
5. พนักงาน	0.08	0.05	0.10	1.78	0.08*	0.46	2.16
6. บริการ	0.19	0.05	0.20	3.95	0.00*	0.58	1.73
R	0.654						
R square	0.427						
Adjusted R square	0.417						
Durbin Watson	1.883						
F ratio	41.755	(0.00)					

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-39 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า อาหาร ราคา สถานที่ โปรโมชัน พนักงาน บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนผสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” ซึ่งเท่ากับ 0.654 ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.427 หรือร้อยละ 42.7 การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ส่วนผสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.92 + 0.07 (X_1) + 0.04 (X_2) + 0.09 (X_3) + 0.02 (X_4) + 0.08 (X_5) + 0.19 (X_6)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา

X_1 = ปัจจัยด้านอาหาร

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านสถานที่

X_4 = ปัจจัยด้าน โปรโมชัน

X_5 = ปัจจัยด้านพนักงาน

X_6 = ปัจจัยด้านบริการ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.18 (X_1) + 0.12 (X_2) + 0.10 (X_3) + 0.04 (X_4) + 0.10 (X_5) + 0.20 (X_6)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา

X_1 = ปัจจัยด้านอาหาร

X_2 = ปัจจัยด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านสถานที่

X_4 = ปัจจัยด้าน โปรโมชัน

X_5 = ปัจจัยด้านพนักงาน

X_6 = ปัจจัยด้านบริการ

**ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา
จังหวัดชลบุรี**

คำถามข้อที่ 1 ท่านมีกระบวนการบริหารจัดการและกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

คำถามข้อที่ 2 การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่าน ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

คำถามข้อที่ 3 ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่านหรือไม่อย่างไรบ้าง

คำถามข้อที่ 4 กลุ่มเป้าหมายของร้าน มีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร

คำถามข้อที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรที่สามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ โปรดให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4-40 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
1. คลีคคาเฟ่ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 20 กว่าปี	1. เน้นการบริการที่ดี บรรยากาศในการนั่ง ที่สบาย ๆ 2. กลยุทธ์ทำเลของร้าน เป็นจุดเด่น	1. ปัญหาเรื่องการจอด รถของลูกค้าบ่อยครั้งที่ โดนล้อคล้อ 2. แก้ไขโดยการบอก ลูกค้าให้จอดรถให้เป็น ระเบียบ	1. ไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. Social internet 4. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มา กับกลุ่ม	ด้านทำเลที่ตั้ง และ การบริการที่ประทับใจ ลูกค้า อาหารอร่อยก็มี ความจำเป็นต้องควบคู่กับ การบริการที่ดี
2. คริวแดงวิไล เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 30 ปี	มีการบริหารโดยการ ทำงานแบบครอบครัว บริการอย่างเป็นกันเอง รวมถึงราคาอาหารที่ไม่ สูงเกินไป	1. ปัญหาที่จอดรถ ไม่เพียงพอ 2. แก้ไขโดยเช่า พื้นที่จอดรถเพิ่ม	ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย แต่ส่วนมากเป็นมาเป็น กลุ่ม	ด้านคุณภาพและราคาของ อาหารเพราะไม่ได้เน้น รูปร่างหน้าตาพนักงาน

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
3. Laplaya เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 20 ปี	มีการบริการที่เป็น กันเอง มีการเล่นดนตรี สดให้ลูกค้าฟัง	ไม่พบปัญหา	1. ไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย ทั้งคนไทยและต่างชาติ	การบริการที่สร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้า ประทับใจในความเป็น กันเอง รวมทั้งการเลือก วงดนตรีที่มีคุณภาพ
4. สถานินม เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 12 ปี	กลยุทธ์ด้านการบริการ เป็นหลัก เน้นราคา อาหารและเครื่องดื่มที่ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ เป็นนักศึกษา	1. ปัญหาในด้านการ เสิร์ฟผัดเมนูผัดโต๊ะ 2. แก้ไขโดยทำใบจด รายการอาหารอย่าง ชัดเจน	1. เฟสบุ๊ก 2. Social internet 3. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มา กับกลุ่ม ส่วนมากจะเป็น กลุ่มนิสิตนักศึกษา	ใช้กลยุทธ์เรื่องการบริการ ที่ดีและราคาอาหารที่มี ความเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารที่ลูกค้าได้รับ

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
5. Cafe Kantary ผู้ช่วยผู้จัดการ ดำเนินธุรกิจ 15 ปี	การบริหารจัดการเรื่อง การบริการเป็นหลัก พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งการ ตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับ การถ่ายรูป	1. ปัญหาเรื่องที่จอดรถ ไม่เพียงพอ 2. ให้ลูกค้าจอดฝั่ง ตรงข้ามหรือจอดหน้า เซเว่น	1. ไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. Social internet 4. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มา กับกลุ่ม ส่วนมากจะมา เป็นคู่รัก	การตกแต่งร้านทันสมัย สามารถเห็นภาพแล้วรู้ได้ ทันทีว่าเป็นร้านนี้และ การบริการที่ประทับใจก็มี ความสำคัญเช่นกัน
6. Won House เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 15 ปี	บริหารจัดการแบบ ครอบครัว เน้นกลยุทธ์ ในเรื่องความแปลกใหม่ และราคาอาหารและ เครื่องดื่ม	1. ปัญหาเรื่องโต๊ะนั่ง ไม่เพียงพอ 2. แก้ไขโดยการขยาย พื้นที่เพื่อเพิ่มจำนวน โต๊ะนั่งให้เพียงพอต่อ ลูกค้า	1. ไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. Social internet 4. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มา กับกลุ่ม ส่วนมากมาเป็น กลุ่มนักศึกษา	รสชาติอาหารและ ความเป็นกันเองในการ ให้บริการจะทำให้ลูกค้า พึงพอใจและแนะนำคน อื่นต่อไปได้อีก

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
7. Freetime เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 17 ปี	1. บริหารจัดการแบบ ครอบครัว 2. ใช้กลยุทธ์ด้านการ บริการและคัดสรรคนตรี ที่พึงพอใจต่อลูกค้า	1. ปัญหาเรื่องการลง ตรวจของเทศกิจ 2. แก้ไขโดยการแจ้งให้ ลูกค้าทราบหากเกิน เวลาทำการ	1. ป้ายโฆษณา 2. เฟสบุ๊ก 3. Social internet	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม ส่วนมาก มาเป็นกลุ่มเพื่อน	บรรยากาศโดยรอบ และ การบริการที่ประทับใจ
8. Soul Bangsean เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 25 ปี	1. บริหารจัดการโดย การมอบหมายงาน และ แบ่งหน้าที่ให้พนักงาน 2. กลยุทธ์คัดเลือก พนักงานเสิร์ฟที่ดึงดูด ลูกค้า เน้นที่การบริการ รวมทั้งมีการโฆษณา บ่อย	1. ปัญหาเรื่องพนักงาน ไม่ตรงต่อเวลา 2. แก้ไขโดยให้ พนักงานปรับปรุงตัว รวมทั้งมีการหักเงิน ค่าจ้าง	1. ป้ายโฆษณา 2. ไลน์ 3. เฟสบุ๊ก 4. Social internet 5. คลื่นวิทยุชุมชน 6. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม ส่วนมาก เป็นกลุ่มรถบัสไปค์ และนักธุรกิจ	กลยุทธ์ที่เน้นเรื่อง พนักงานสาวสวย ดึงดูด ในหนุ่มน้อยหนุ่มใหญ่ รวมทั้ง บรรยากาศ โดยรอบเหมาะต่อการ สังสรรค์

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
9. Mouth to Mouth เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 25 ปี	1. บริหารจัดการ โดยการมอบหมาย งาน และแบ่งหน้าที่ ให้พนักงาน 2. กลยุทธ์ในเรื่อง บรรยากาศเสียงเพลง ของร้าน	1. ปัญหาด้านการเช็คบิล ผิดพลาด 2. กำชับให้พนักงานใส่ใจ เรื่องการเช็คบิล	1. ไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. Social internet 4. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม	การบริการที่ดีประทับใจ ลูกค้า และการเลือกเปิด เพลงที่เป็นที่นิยมและ คัดเลือวงดนตรีที่มี คุณภาพดนตรีเป็นหลัก
10. เจียบซีฟู๊ด เจ้าของกิจการ ดำเนินธุรกิจ 20 กว่าปี	1. บริหารจัดการ แบบครอบครัว 2. กลยุทธ์เรื่อง รสชาติและราคาของ อาหาร	1. ปัญหาเรื่อง ฝนตก ละอองกระเด็นเข้าร้าน 2. แก้ไขโดยทำผ้าใบเพื่อ เอาลงมาปิด	ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบเดี่ยว มากับ กลุ่ม ส่วนมากเป็น กลุ่ม	ด้านคุณภาพด้านราคาและ รสชาติของอาหาร

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ธุรกิจ	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4
11. The Beach เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 25 ปี	1. บริหารจัดการเรื่อง แบ่งงานแบ่งหน้าที่กัน ทำเป็นส่วน ๆ 2. กลยุทธ์การเลือก พนักงานเสิร์ฟที่ดึงดูด ลูกค้า มีการคัดเลือกวง ดนตรี	1. ปัญหาเรื่องที่จอดรถ ไม่เพียงพอ 2. ขยายพื้นที่ในการ จอดรถเพิ่มมากขึ้น	1. ป้ายโฆษณา 2. ไลน์ 3. เฟสบุ๊ก 4. Social internet 5. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม ส่วนมาก เป็นกลุ่มรถบักไบค์	กลยุทธ์หน้าตาของ พนักงานดี สะอาด ดึงดูด ให้ร้านน่านั่ง มีการบริการ ที่ดี สร้างความประทับใจ ให้ลูกค้า
12. Harem Guna Pub & Restaurant เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 18 ปี	1. บริหารจัดการโดย การมอบหมายงาน และ แบ่งหน้าที่ให้พนักงาน 2. กลยุทธ์การคัดเลือก พนักงานเสิร์ฟที่ดึงดูด ลูกค้า เน้นที่การบริการ ของพนักงานเป็นหลัก	1. ปัญหาเรื่องที่จอดรถ ไม่เพียงพอต่อลูกค้า 2. ทำลานจอดรถเพิ่มให้ ลูกค้าสามารถเข้าไป จอดได้	1. ป้ายโฆษณา 2. ไลน์ 3. เฟสบุ๊ก 4. Social internet 5. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม ส่วนมาก มาเป็นกลุ่ม	การบริการที่ประทับใจ และพนักงานมีความใส่ใจ ในการให้บริการอย่างเต็ม ประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ธุรกิจ	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4
13. La Mer เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 20 ปี	1. การบริหารจัดการ แบบมีการประชุมก่อน เริ่มงาน 2. กลยุทธ์ด้าน การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตรงตาม ความต้องการลูกค้า	1. ปัญหาเรื่องลานนั่ง ข้างนอกไม่ร้านไม่มี หลังคาเมื่อฝนตกพื้นที่ ข้างนอกจะนั่งไม่ได้ 2. แก้ไขโดยให้ลูกค้า ย้ายเข้าไปนั่งในร้าน	1. ไลน์ 2. เฟสบุ๊ก 3. Social internet 4. ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม	เน้นกลยุทธ์การวางแผน ในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในร้านแต่ละวันมี ความผลต่อการทำ หน้าที่บให้บริการที่สร้าง ความประทับใจให้ลูกค้า มากที่สุด
14. ลุงชัย เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 30 ปี	1. บริการจัดการแบบ ครอบครัว เป็นกันเอง 2. เน้นเรื่องรสชาติและ ราคาของอาหาร	1. ราคาวัตถุดิบค่อนข้าง สูง ไม่เหมาะสมกับราคา กลางที่เทศบาลตั้งราคา 2. รวมกลุ่มกับร้านอื่น ไปซื้อวัตถุดิบ เพื่อจะได้ จ่ายวัตถุดิบราคาถูกลง	ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม	กลยุทธ์เรื่องรสชาติและ ราคาอาหารที่ลูกค้า เพราะร้านเป็นร้านรถเข็น ที่ตั้งของร้านที่นั่ง โต๊ะ เตียงผ้าใบก็เข้าเทศบาลจึง ควรเน้นเรื่องอาหารและ การบริการเป็นหลัก

ตารางที่ 4-40 (ต่อ)

ชื่อร้าน/ ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบจากการสัมภาษณ์				
	ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
15. เจ้าน้อง เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 30 กว่าปี	1. บริการจัดการแบบ ครอบครัว เป็นกันเอง 2. เน้นเรื่องรสชาติและ ราคาของอาหาร	1. ปัญหาเรื่องการจอด รถของบุคคลที่ไม่ใช่ ลูกค้า 2. แจ้งให้ทราบว่าพื้นที่ นี้เป็นที่จอดรถของ ลูกค้า	ปากต่อปาก	ทุกเพศทุกวัย มีทั้งแบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม	กลยุทธ์เรื่องการให้บริการ และรสชาติของอาหาร อาจมีการให้ลูกจ้างเดิน เรียกลูกค้าที่ผ่านไปมา รวมทั้งการ โบกมือให้จอด รถได้สะดวกเพื่อให้ลูกค้า เกิดความสนใจที่จะเข้า ร้าน

สรุปผลการสัมภาษณ์

สรุปผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ด้านกระบวนการบริหารจัดการและกลยุทธ์การบริหารจัดการร้าน

เน้นการบริการที่ดี บรรยากาศในการนั่งที่สบาย ๆ กลยุทธ์ทำเลของร้านเป็นมีการบริหาร โดยการทำงานแบบครอบครัว บริการอย่างเป็นกันเอง รวมถึงราคาอาหารที่ไม่สูงจนเกินไป มีการเล่นดนตรีสดให้ลูกค้าฟัง เน้นราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่รวมทั้งการตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับการถ่ายรูปเพราะปัจจุบันคนต้องการถ่ายรูปอัพลงโซเชียลมีเดีย ใช้กลยุทธ์ด้านคัดสรรวงดนตรีที่ฟังพอใจต่อลูกค้า บริหารจัดการ โดยการมอบหมายงาน และแบ่งหน้าที่ให้พนักงาน กลยุทธ์คัดเลือกพนักงานเสิร์ฟที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีการโฆษณาบ่อย การบริหารจัดการแบบมีการประชุมก่อนเริ่มงานกลยุทธ์ด้านการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตรงตามความต้องการลูกค้า

ด้านปัญหาที่พบและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ปัญหาเรื่องการจอดรถของลูกค้า โคนถล้อล่อแก้ไขโดยการบอกลูกค้าให้จอดรถให้เป็นระเบียบ ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ แก้ไขโดยการเช่าพื้นที่ในการจอดเพิ่ม ปัญหาในด้านการเสิร์ฟ ผิดเมนูผิดโต๊ะแก้ไขโดยทำใบจรรยาบรรณอาหารอย่างชัดเจน ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอให้ลูกค้าจอดฝั่งตรงข้ามหรือจอดหน้าเซเว่น ปัญหาเรื่องโต๊ะนั่งไม่เพียงพอ แก้ไขโดยการขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มจำนวนโต๊ะนั่งให้เพียงพอต่อลูกค้า ปัญหาเรื่องการลงตรวจของเทศกิจ แก้ไขโดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบหากเกินเวลาทำการ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่ตรงต่อเวลา แก้ไขโดยให้พนักงานปรับปรุงตัว รวมทั้งมีการหักเงินค่าจ้าง ปัญหาด้านการเช็คบิลผิดพลาด กำชับให้พนักงานใส่ใจเรื่องการเช็คบิล ปัญหาเรื่องฝนตก ละอองฝนกระเด็นเข้าร้าน แก้ไขโดยทำผ้าใบเพื่อเอาลงมาปิด ปัญหาเรื่องลานนั่งข้างนอกไม่ร้อน ไม่มีหลังคา เมื่อฝนตกพื้นที่ข้างนอกจะนั่งไม่ได้ แก้ไขโดยให้ลูกค้าย้ายเข้าไปนั่งในร้าน ราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง ไม่เหมาะสมกับราคากลางที่เทศบาลตั้งราคาให้รวมกลุ่มกับร้านอื่นไปซื้อวัตถุดิบ เพื่อจะได้จ่ายวัตถุดิบราคาถูกลง การจอดรถของบุคคลที่ไม่ใช่ลูกค้าแจ้งให้ทราบว่าพื้นที่นี้เป็นที่จอดรถของลูกค้า

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ป้ายโฆษณา โลงัน เฟสบุ๊ก Social internet คลื่นวิทยุชุมชน ปากต่อปาก

ด้านกลุ่มเป้าหมาย

ทุกเพศทุกวัย แบบมาคนเดียว มากับกลุ่ม ส่วนมากเป็นมาเป็นกลุ่ม มีทั้งคนไทยและต่างชาติ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ส่วนมากจะมาเป็นผู้รัก ส่วนมากเป็นกลุ่มรถบัสไปค และนักธุรกิจ

ด้านกลยุทธ์และข้อเสนอแนะที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ

ด้านทำเลที่ตั้ง และการบริการที่ประทับใจลูกค้า อาหารอร่อยก็มีความจำเป็นต้องควบคู่กับการบริการที่ดี ด้านคุณภาพและราคาของอาหาร เพราะไม่ได้เน้นรูปร่างหน้าตาพนักงานบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจในความเป็นกันเอง รวมทั้งการเลือกวงดนตรีที่มีคุณภาพ ใช้กลยุทธ์เรื่องการบริการที่ดีและราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับ การตกแต่งร้านทันสมัยสามารถเห็นภาพแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านนี้ และการบริการที่ประทับใจก็มีความสำคัญเช่นกัน รสชาติอาหารและความเป็นกันเองในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและแนะนำคนอื่นต่อไปได้อีก บรรยากาศโดยรวม และการบริการที่ประทับใจ กลยุทธ์ที่เน้นเรื่องพนักงานสาวสวย ดึงดูดในหนุ่มน้อยหนุ่มใหญ่ รวมทั้งบรรยากาศโดยรวมเหมาะต่อการสังสรรค์ การบริการที่ดีประทับใจลูกค้า และการเลือกเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมและคัดเลือกวงดนตรีที่มีคุณภาพดนตรีเป็นหลัก ด้านคุณภาพด้านราคาและรสชาติของอาหาร กลยุทธ์ด้านพนักงานหน้าตาดี สะอาด ดึงดูดให้ร้านน่านั่ง มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้า การบริการที่ประทับใจ และพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ เน้นกลยุทธ์การวางแผนในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในร้านแต่ละวันมีความผลต่อการทำหน้าที่ให้บริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด กลยุทธ์เรื่องรสชาติและราคาอาหารที่ลูกค้าพอใจลูกค้า เพราะร้านเป็นร้านรถเงิน ที่ตั้งของร้านที่นั่ง โต๊ะ เติงผ้าใบก็เช่าเทศบาลจึงควรเน้นเรื่องอาหารและการบริการเป็นหลัก กลยุทธ์เรื่องการให้บริการและรสชาติของอาหาร อาจมีการให้ลูกจ้างเดินเรียกลูกค้าที่ผ่านไปมา รวมทั้งการ โบกมือให้จอดรถได้สะดวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้าร้าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการบริหารของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงผสม มีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 ร้าน ผสมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดวอนนภา หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน และร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 ร้าน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 7 ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 ร้าน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารแห่งท้องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-1 หน้า 28 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและชายจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 จากตารางที่ 4-2 หน้า 28 โดยส่วนมากมีอายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 จากตารางที่ 4-3 หน้า 29 มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 จากตารางที่ 4-4 หน้า 29 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.8 จากตารางที่ 4-5 หน้า 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จากตารางที่ 4-6 หน้า 30 มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4-7 หน้า 31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ยานพาหนะรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 33.3, จากตารางที่ 4-8 หน้า 32 เดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 54.3 จากตารางที่ 4-9 หน้า 32 เหตุผลในการเดินทาง อันดับหนึ่งคือ อบรม/ สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 25.3 จากตารางที่ 4-10 หน้า 33 โดยส่วนมากมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 จากตารางที่ 4-11 หน้า 33 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 จากตารางที่ 4-12 หน้า 34 มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จากตารางที่ 4-13 หน้า 34 ได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจาก Internet/ Social multimedia คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่งท้องเที่ยว

จากตารางที่ 4-14 หน้า 38 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่งท้องเที่ยว ความพึงพอใจด้านอาหาร พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ อาหารมีรสชาติ อร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 อันดับที่สอง คือ เมนูของอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 อันดับที่สาม คือ อาหารมีความสดใหม่ สะอาดน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-15 หน้า 36 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแห่งท้องเที่ยว ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 คือ อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.21 อันดับที่สอง คือ มีการติดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})

เท่ากับ 4.17 อันดับที่สาม คือ ราคาของอาหารไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-16 หน้า 36 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสถานที่พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/ นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.20 อันดับที่สอง คือ ร้านอาหารมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/ นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 อันดับที่สาม คือ บริเวณภายในและบริเวณโดยรอบของร้านอาหารมีความปลอดภัยต่อลูกค้า/ นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-17 หน้า 37 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.77 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 อันดับที่สอง คือ มีการเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 อันดับที่สาม คือ มีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาอาหารของทางร้านบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-18 หน้า 38 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ อันดับหนึ่ง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/ นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 อันดับที่สอง คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะอาด ดูดี สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-19 หน้า 38 ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านบริการพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอันดับหนึ่ง มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเก็บชำระเงินมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 อันดับที่สอง คือ การต้อนรับลูกค้ารวดเร็ว ทันใจมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 อันดับ

ที่สาม คือ มีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามที่ถูกคำต้องการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแห่ง ท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4-20 หน้า 39 การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหาร แห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จากตารางที่ 4-21 หน้า 40 พบว่า ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-22 หน้า 41 พบว่า ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จากตารางที่ 4-24 หน้า 43 พบว่า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-26 หน้า 45 พบว่า ด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-27 หน้า 46 พบว่า ด้านรายได้รวมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-29 หน้า 48 พบว่า ด้านอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี จากตารางที่ 4-30 หน้า 49 พบว่า ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-31 หน้า 50 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการจัดทริปเดินทางแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-32 หน้า 51 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลในการเดินทางแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-34 หน้า 53 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแห่ง

ท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-35 หน้า 54 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-37 หน้า 56 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4-38 หน้า 57 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันส่งผลการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis จากตารางที่ 4-39 หน้า 58 พบว่า อาหาร ราคา สถานที่ โปรโมชัน พนักงาน บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนผสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” ซึ่งเท่ากับ 0.654 ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด กับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.427 หรือ ร้อยละ 42.7 การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คือ ส่วนผสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์

คำตอบของคำถามที่ 1 โดยภาพรวมคือ เน้นการบริการที่ดี บรรยากาศในการนั่งที่สบาย ๆ กลยุทธ์ทำเลของร้านเป็นมีการบริหาร โดยการทำงานแบบครอบครัว บริการอย่างเป็นกันเอง รวมถึงราคาอาหารที่ไม่สูงจนเกินไป มีการเล่นดนตรีสดให้ลูกค้าฟัง เน้นราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่รวมทั้งการตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับการถ่ายรูป เพราะปัจจุบันคนต้องการถ่ายรูปอัปเดตโซเชียล ใช้กลยุทธ์ด้านคัดสรรวงดนตรีที่ฟังพอใจต่อลูกค้า บริหารจัดการ โดยการมอบหมายงาน และแบ่ง หน้าที่ให้พนักงาน กลยุทธ์คัดเลือกพนักงานเสิร์ฟที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีการโฆษณาบ่อย การบริหารจัดการแบบมีการประชุมก่อนเริ่มงานกลยุทธ์ด้านการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตรงตามความต้องการลูกค้า

คำตอบของคำถามที่ 2 โดยภาพรวมปัญหาเรื่องการจอร์นของลูกค้าคือ โดนลื้อคคือ
 แก้ไขโดยการบอกลูกค้าให้จอร์นให้เป็นระเบียบ ปัญหาที่จอร์นไม่เพียงพอ แก้ไขโดยการเช่า
 พื้นที่ในการจอร์นเพิ่ม ปัญหาในด้านการเสิร์ฟผัดเมนูผัด โด๊ะแก้ไขโดยทำใบจอร์นรายการอาหาร
 อย่างชัดเจน ปัญหาเรื่องที่จอร์นไม่เพียงพอให้ลูกค้าจอร์นฝั่งตรงข้ามหรือจอร์นหน้าเซเว่น ปัญหา
 เรื่อง โด๊ะนั่งไม่เพียงพอ แก้ไขโดยการขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มจำนวน โด๊ะนั่งให้เพียงพอต่อลูกค้า ปัญหา
 เรื่องการลงตรวจของเทศกิจ แก้ไขโดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบหากเกินเวลาทำการ ปัญหาเรื่อง
 พนักงานไม่ตรงต่อเวลา แก้ไขโดยให้พนักงานปรับปรุงตัว รวมทั้งมีการหักเงินค่าจ้าง ปัญหาด้าน
 การเช็คบิลผัดพลาด กำชับให้พนักงานใส่ใจเรื่องการเช็คบิล ปัญหาเรื่องฝนตก ละอองฝนกระเด็น
 เข้าร้าน แก้ไขโดยทำผ้าใบเพื่อเอาลงมาปิด ปัญหาเรื่องลานนั่งข้างนอกไม่ร้าน ไม่มีหลังคาเมื่อฝนตก
 พื้นที่ข้างนอกจะนั่งไม่ได้ แก้ไขโดยให้ลูกค้าย้ายเข้าไปนั่งในร้าน ราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง
 ไม่เหมาะสมกับราคากลางที่เทศบาลตั้งราคาให้ รวมกลุ่มกับร้านอื่น ไปซื้อวัตถุดิบเพื่อจะได้จ่าย
 วัตถุดิบราคาถูกลง การจอร์นของบุคคลที่ไม่ใช่ลูกค้าแจ้งให้ทราบว่าพื้นที่นี้เป็นที่จอร์นของลูกค้า

คำตอบของคำถามที่ 3 โดยภาพรวมคือ ป้ายโฆษณา ไลน์ เฟสบุ๊ก Social internet
 คลื่นวิทยุชุมชน ปากต่อปาก

คำตอบของคำถามที่ 4 โดยภาพรวมคือ ทุกเพศทุกวัย แบบมาคนเดียวหรือกลุ่ม ส่วนมาก
 เป็นมาเป็นกลุ่ม มีทั้งคนไทยและต่างชาติ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ส่วนมากจะมาป็น
 คู่รัก ส่วนมากเป็นกลุ่มรถบีก ไบค์และนักธุรกิจ

คำตอบของคำถามที่ 5 โดยภาพรวม คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และการบริการที่ประทับใจลูกค้า
 อาหารอร่อยก็มีความจำเป็นต้องควบคู่กับการบริการที่ดี ด้านคุณภาพและราคาของอาหารเพราะ
 ไม่ได้เน้นรูปร่าง หน้าตาพนักงาน การบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้า
 ประทับใจในความเป็นกันเอง รวมทั้งการเลือกวงดนตรีที่มีคุณภาพ ใช้กลยุทธ์เรื่องการบริการที่ดี
 และราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับ การตกแต่งร้านทันสมัยสามารถ
 เห็นภาพแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านนี้และการบริการที่ประทับใจก็มีความสำคัญเช่นกัน รสชาติอาหาร
 และความเป็นกันเองในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและแนะนำคนอื่นต่อไปได้อีก
 บรรยากาศโดยรวม และการบริการที่ประทับใจ กลยุทธ์ที่เน้นเรื่องพนักงานสาวสวย คิงคูด
 ในหนุ่มน้อยหนุ่มใหญ่ รวมทั้งบรรยากาศโดยรวมเหมาะต่อการสังสรรค์ การบริการที่ดีประทับใจ
 ลูกค้า และการเลือกเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมและคัดเลือกวงดนตรีที่มีคุณภาพดนตรีเป็นหลัก ด้าน
 คุณภาพด้านราคาและรสชาติของอาหาร กลยุทธ์ด้านพนักงาน หน้าตาดี สะอาด คิงคูดให้ร้านน่านั่ง
 มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้า การบริการที่ประทับใจ และพนักงานมีความใส่ใจ
 ในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ เน้นกลยุทธ์การวางแผนในการทำ หน้าต่าง ๆ ภายในร้าน

แต่ละวันมีความผลต่อการทำ หน้าทีปให้บริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด กลยุทธ์ เรื่องรสชาติและราคาอาหารที่ถูกใจลูกค้า เพราะร้านเป็นร้านรถเข็น ที่ตั้งของร้านที่นิ่ง โต๊ะ เคียง ฝาใบก็เข้าเทศบาลจึงควรเน้นเรื่องอาหารและการบริการเป็นหลัก กลยุทธ์เรื่องการให้บริการและ รสชาติของอาหาร อาจมีการให้ลูกจ้างเดินเรียกลูกค้าที่ผ่านไปมา รวมทั้งการ โบกมือให้จอร์จได้ สะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้าร้าน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีกระบวนการ บริหารจัดการและกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการบริการที่ดี บรรยากาศในการนั่งที่สบาย ๆ มีกลยุทธ์ทำเลของร้านเป็นมีการบริหาร โดยการทำงานแบบ ครอบครัว บริการอย่างเป็นกันเอง รวมถึงราคาอาหารที่ไม่สูงจนเกินไป มีการเล่นดนตรีสดให้ลูกค้า ฟัง เน้นราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่รวมทั้งการตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับการถ่ายรูป เพราะปัจจุบันคนต้องการถ่ายรูปอัปเดต โซเชียล ใช้กลยุทธ์ด้านคัดสรรวงดนตรีที่ฟังพอใจต่อลูกค้า บริหารจัดการ โดยการมอบหมายงาน และแบ่ง หน้าที่ให้พนักงาน กลยุทธ์คัดเลือกพนักงานเสิร์ฟที่ดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีการ โฆษณาบอย การบริหารจัดการแบบมีการประชุมก่อนเริ่มงานกลยุทธ์ด้านการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องตรงตาม ความต้องการลูกค้า

นอกจากนี้ ยังพบปัญหาเรื่องการจอร์จของลูกค้า โคนล้อคล้อ แก๊ว โดยการบอกลูกค้า ให้จอร์จให้เป็นระเบียบปัญหาที่จอร์จไม่เพียงพอ แก๊ว โดยการเข้าพื้นที่ในการจอร์จเพิ่ม ปัญหา ในด้านการเสิร์ฟผิดเมนูผิดโต๊ะแก๊ว โดยทำใบจอร์จรายการอาหารอย่างชัดเจน ปัญหาเรื่องจอร์จ ไม่เพียงพอให้ลูกค้าจอร์จฝั่งตรงข้ามหรือจอร์จหน้าเซเว่น ปัญหาเรื่องโต๊ะนั่งไม่เพียงพอ แก๊ว โดย การขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มจำนวน โต๊ะนั่งให้เพียงพอต่อลูกค้า ปัญหาเรื่องการลงตรวจของเทศกิจแก๊ว โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบหากเกินเวลาทำการ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่ตรงต่อเวลา แก๊ว โดยให้ พนักงานปรับปรุงตัว รวมทั้งมีการหักเงินค่าจ้าง ปัญหาด้านการเช็คบิลผิดพลาด กำชับให้พนักงาน ใส่ใจเรื่องการเช็คบิล ปัญหาเรื่องฝนตก ละอองฝนกระเด็นเข้าร้านแก๊ว โดยทำฝาใบเพื่อเอาลงมา ปิด ปัญหาเรื่องลานนั่งข้างนอกไม่ร้าน ไม่มีหลังคาเมื่อฝนตกพื้นที่ข้างนอกจะนั่งไม่ได้ แก๊ว โดยให้ ลูกค้าย้ายเข้าไปนั่งในร้าน ราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง ไม่เหมาะสมกับราคากลางที่เทศบาลตั้งราคาให้ รวมกลุ่มกับร้านอื่นไปซื้อวัตถุดิบเพื่อจะได้จ่ายวัตถุดิบราคาถูกลง การจอร์จของบุคคลที่ไม่ใช่ ลูกค้าแจ้งให้ทราบว่าพื้นที่นี้เป็นที่จอร์จของลูกค้า โดยมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คล้าย ๆ กัน เช่นป้ายโฆษณา ไลน์ เฟสบุ๊ก Social internet คลื่นวิทยุชุมชน ปากต่อปาก เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้า

มีหลากหลายระดับ ทุกเพศทุกวัย, แบบมาคนเดียวหรือกลุ่ม ส่วนมากเป็นมาเป็นกลุ่ม มีทั้งคนไทย และต่างชาติ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา ส่วนมากจะมาเป็นคู่รัก ส่วนมากเป็นกลุ่ม รถบีกไบค์และนักธุรกิจใช้กลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำดังนี้ กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง และการบริการที่ประทับใจลูกค้า อาหารอร่อยก็มีความจำเป็นต้องควบคู่กับการบริการที่ดีด้านคุณภาพ และราคาของอาหารเพราะไม่ได้เน้นรูปร่าง หน้าตาพนักงานการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจในความเป็นกันเอง รวมทั้งการเลือกวงดนตรีที่มีคุณภาพ ใช้กลยุทธ์เรื่องการบริการที่ดีและราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ลูกค้าได้รับการตกแต่งร้านทันสมัยสามารถเห็นภาพแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นร้านนี้และการบริการที่ประทับใจก็มีความสำคัญเช่นกัน รสชาติอาหารและความเป็นกันเองในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและแนะนำคนอื่นต่อไปได้อีก บรรยากาศโดยรวม และการบริการที่ประทับใจกลยุทธ์ที่เน้นเรื่อง พนักงานสาวสวย ดึงดูดในหนุ่มน้อยหนุ่มใหญ่ รวมทั้ง บรรยากาศโดยรวมเหมาะต่อการสังสรรค์ การบริการที่ดีประทับใจลูกค้า และการเลือกเปิดเพลงที่เป็นที่นิยมและคัดเลือกวงดนตรีที่มีคุณภาพ ดนตรีเป็นหลักด้านคุณภาพด้านราคาและรสชาติของอาหาร กลยุทธ์ด้านพนักงาน หน้าตาดี สะอาด ดึงดูดให้ร้านน่านั่ง มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้า การบริการที่ประทับใจ และ พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ เน้นกลยุทธ์การวางแผนในการทำ หน้าต่าง ๆ ภายในร้านแต่ละวันมีความผลต่อการทำ หน้าทีบให้บริการที่สร้างความประทับใจให้ ลูกค้ามากที่สุดกลยุทธ์เรื่องรสชาติและราคาอาหารที่ถูกลงใจลูกค้า เพราะร้านเป็นร้านรถเข็น ที่ตั้งของร้านที่นิ่ง โต๊ะ เตียงผ้าใบก็เช่า เทศบาลจึงควรเน้นเรื่องอาหารและการบริการเป็นหลัก กลยุทธ์เรื่องการให้บริการและรสชาติของอาหาร อาจมีการให้ลูกจ้างเดินเรียกลูกค้าที่ผ่านไปมา รวมทั้ง การโบกมือให้จอดรถได้สะดวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเข้าร้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัด ชลบุรี แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ซ้ำ แตกต่างกัน และปัจจัยด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านรายได้รวมทั้ง แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัด

ชลบุรี แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภาไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวถึงผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ในด้านอายุว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ตามลักษณะความสำคัญ โดยปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ จะมีผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการเกิดทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้จ่าย หากมีรายได้ดี การใช้จ่ายก็คล่องตัว ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเรื่องพฤติกรรมการดำรงชีวิต รูปแบบการทำงานสามารถบริหารการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ได้

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านการจัดทริปเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเหตุผลในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยนี้ ตรงกับผลการศึกษาของธงชัย สันติวงษ์ (2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ทรายคำ, 2552, หน้า 8) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อ

สินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือนผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

ความแตกต่างระหว่างส่วนผสมทางการตลาด กับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

การวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกว่า เมื่อใช้การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis จะพบว่า อาหาร ราคา สถานที่ โปรโมชัน พนักงาน บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนผสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” ซึ่งเท่ากับ 0.654 ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ส่วนผสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

กรณีนี้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผลผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารภายในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ประกอบการร้านของฝากของที่ระลึก จะเน้นใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการโชว์สินค้า และเน้นในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการด้านที่พัก และโรงแรม จะเน้นไปในด้านความสะอาดของห้องพักและการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ราคา (Price) สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวหาดบางแสน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาตามตัวผลิตภัณฑ์ โดยดูจากความเหมาะสมและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งราคาที่ตั้งจะมีอัตราที่ถูกกว่าพหยา

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวหาดบางแสน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การตกแต่งหน้าร้านให้ดึงดูดมากกว่า และมีทำเลที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการสะดวก อยู่ในทำเลทอง และมีสาขาในการให้บริการอย่างทั่วถึงการส่งเสริม (Promotion)

ขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวหาดบางแสน พบว่า ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ และยังมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ร่วมอีก อาทิ Face book และ Website เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการด้านที่พัก และแหล่งดึงดูดใจยังมีการเสริมบริการ โดยเพิ่มแพ็คเกจที่มีราคาถูกกว่ามาเสนอนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ขณะที่ปัจจัยด้านพนักงาน (People) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารอย่างมาก การคัดเลือกพนักงานเข้าร่วมทำงานต้องอาศัยบุคลิกภาพภายนอก ประสบการณ์ในการทำงาน การใส่ใจ รายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งต้องมีความรักในการบริการจึงจะทำให้ประสิทธิภาพออกมาดีและเต็มที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการบริการ (Physical evidence and service) ถือเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้ ถือเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น องค์ประกอบของร้านอาหาร ได้แก่ รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ห้องรับรอง ห้องคาราโอเกะห้องสุขา เครื่องแบบพนักงานเสิร์ฟ จะช่วยให้ร้านอาหารแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินซื้อบริการในระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในตลาดบริการ ถือเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวที่สำรวจมา จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน โดยส่วนมากมีอายุช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จึงควรจัดรูปแบบร้านที่ตรงใจลูกค้าวัยกลางคน คำนึงถึงการบริการรูปแบบครอบครัว ลูกค้าส่วนมากมีกำลังทรัพย์สูงจึงต้องเน้นย้ำในเรื่องรสชาติของอาหารที่ถูกต้อง และการให้การบริการที่ประทับใจต่อลูกค้าให้คุ้มค่ากับที่ลูกค้าจ่ายให้

2. จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะรถเช่ามีการเดินทางเอง โดยมีเหตุผลในการเดินทางคือ อบรม/ สัมมนา และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่มีจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 2-3 วัน โดยได้รับแหล่งข้อมูลและข่าวสารจาก Internet/ Social media ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จึงควรมีการบริหารจัดการรูปแบบที่รองรับการประชุม อบรม สัมมนาเป็นหมู่คณะ มีการรองรับที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ต้องมีการรองรับมากเป็นพิเศษ รวมไปถึงการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร เพื่อขยายโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

3. จากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวความพึงพอใจด้านอาหาร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า สิ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งคือ อาหาร

มีรสชาติอร่อยถูกปาก ดังนั้น ร้านอาหาร จึงควรเน้นในเรื่องการปรุงรสอาหารให้อร่อยถูกใจลูกค้า ขณะที่ ด้านความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ เรื่องราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป จึงควรตั้งราคาเครื่องดื่มที่ไม่แพงเกินควรเพื่อรักษามาตรฐาน ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่พบว่า สิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อการรองรับของลูกค้า/ นักท่องเที่ยว ร้านอาหารจึงควรจัดพื้นที่รองรับลูกค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจด้าน โปรโมชันพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้าพึงพอใจเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอย่างทั่วถึงร้านอาหารจึงควรมีรูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางและให้รับทราบอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ความพึงพอใจด้านพนักงานนั้น อันดับหนึ่ง คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/ นักท่องเที่ยว ร้านอาหารจึงควรมีการอบรมถึงการต้อนรับ การดูแลให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสุดท้าย ความพึงพอใจด้านบริการพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ อันดับหนึ่งเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเก็บชำระเงิน ดังนั้น ร้านอาหาร จึงควรใส่ใจในเรื่องความรับผิดชอบและความกระตือรือร้นของพนักงานในการทำงานและการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการบริหารของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านบริการ สาธารณูปโภคอื่น ๆ เช่น โรงแรมที่พัก ยานพาหนะ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการจัดการบริหารของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรีด้วยเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบการจัดการบริหารร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะให้เกิดการเปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจัดการบริหารร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ขำจิตร. (2550). การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ การท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จริยา วงศ์พิเชษฐ. (2550). ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการ. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2554). MBA 50 หลักบริหาร. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เฟอร์เน็ต.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัด สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ชนวันต์ รัตนชัย. (2552). รายงานการวิจัย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2555). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(3), 194-213.
- ธนาคารทหารไทย. (ม.ป.ป.). ยุทธศาสตร์ครึ่งทศวรรษ.....หนทางสำเร็จของธุรกิจอาหารไทย. เข้าถึงได้จาก https://media.tmbank.com/uploads/analytics_insight/file/media/484_file_th_150602113835.pdf
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). หลักการวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). ชีปี 58 ธุรกิจร้านอาหารแข่งเดือด รายใหญ่-หน้าใหม่ลงชิงเค้ก. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000149909>

- พวงผกา คำงาม. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตัน โรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พันธณีษ์ วิหคโต. (2551). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำแวกซ์ภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมิตฺตนะ. (2553). *ความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุจศักดิ์ชัย ฐูประจ่าง. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรณีศึกษาเขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศากุล ช่างไม้. (2555). การเก็บข้อมูล การจัดการกับข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 9(3), 164-173.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์บซิเนสเพรส.
- สุชาติ ศรีสรายุกลงวงศ์. (2550). *พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). เข้าถึงได้จาก <http://www.mcu.ac.th/site/>
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำริเวอร์ไซด์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

ภาคผนวก

ตรวจแล้ว

14 ก.ย. 2558



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ Day Alloplop

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศรณยา เลิศพุทธรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย เนตรชนก สุขอุดม

รหัสประจำตัว 56710276

นิสิตหลักสูตร การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (PR5)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-110-9034 E-mail ngalollipop_nga@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. สันติ อดิสรโณ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / 9 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย เนตรชนก สุขอุดม

รหัสประจำตัว 56710276

นิสิตหลักสูตร การบริหารธุรกิจการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (PR5)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-110-9034 E-mail ngalollipop_nga@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ศักดา งามศิริโกล

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๑ / ๑ / ๕๘

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย เนตรชนก สุขอุดม

รหัสประจำตัว 56710276

นิสิตหลักสูตร การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (PR5)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-110-9034 E-mail ngalollipop_nga@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. กัลยา อดิสรณ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
10 / 11 - 156

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย เนตรชนก สุขอุดม

รหัสประจำตัว 56710276

นิสิตหลักสูตร การบริหารธุรกิจการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (PRS)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-110-9034 E-mail ngalollipop_nga@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. ทักดา สอนวิชัย

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

18 / 12 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย เนตรชนก สุขอุดม

รหัสประจำตัว 56710276

นิสิตหลักสูตร การบริหารการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน (PR5)

หมายเลขโทรศัพท์ 083-110-9034 E-mail ngalollipop_nga@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ
ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ตาราง ค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสอบถาม (การวิจัยเชิงปริมาณ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม							
7	ยานพาหนะในการเดินทางมา ท่องเที่ยวหาดวอนนภา ในครั้งนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	วิธีที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว หาดวอนนภา ในครั้งนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว หาดวอนนภา ในครั้งนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	บุคคลที่มาท่องเที่ยวหาดวอนนภา ด้วย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	ได้รับข้อมูล/ ข่าวสาร สำหรับ การเดินทางมาท่องเที่ยว หาดวอนนภาจากแหล่งใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว							
หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี							
ด้านอาหาร							
14	อาหารมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15	อาหารมีความสดใหม่ สะอาด น่ารับประทาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16	เมนูของอาหารมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา							
17	มีการติดป้ายราคาอาหารและ เครื่องดื่มน้อยอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18	ราคาของอาหารไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
19	ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านสถานที่							
20	ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อ การรองรับลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
21	ร้านอาหารมีที่จอดรถเพียงพอต่อ การรองรับลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
22	บริเวณภายในร้านอาหารและบริเวณ โดยรอบของร้านอาหารมีความ ปลอดภัยต่อลูกค้า/ นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านโปรโมชั่น							
23	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ต่าง ๆ ของร้านได้อย่างที่ทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
24	มีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาอาหารของทางร้านบ่อยครั้งมาแนะนำ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
25	มีการเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านพนักงาน							
26	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27	พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะอาด ดูดี สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
28	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ด้านบริการ							
29	มีการต้อนรับลูกค้ารวดเร็ว ทันใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
30	มีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเก็บชำระเงิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี							
การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ							
32	การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตาราง ค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสัมภาษณ์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็น			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	ชื่อร้าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	ตำแหน่ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	ประสบการณ์การทำงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ							
1	ท่านมีกระบวนการและกลยุทธ์ การบริหารจัดการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	การบริหารจัดการร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวของท่าน ท่านพบ ปัญหาอย่างไรบ้าง และมีวิธีการ แก้ไขปัญหาอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่าน หรือไม่ อย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	กลุ่มเป้าหมายของร้าน มีลักษณะ อย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรที่สามารถ ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ โปรดให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

แบบสอบถาม

รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ในมุมมองของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว” ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษารับรู้ข่าวสาร หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารในหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ในมุมมองของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับทุกประการ

ส่วนที่ 1 โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหาร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหาร

แหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

เนตรชนก สุขอุดม

นิติศาสตรบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี [] อายุ 21-30 ปี
[] อายุ 31-40 ปี [] อายุ 41-50 ปี
[] อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส
[] หม้าย [] หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท
[] 20,001-30,000 บาท [] 30,001-40,000 บาท
[] 40,001-50,000 บาท [] มากกว่า 50,001 บาท

6. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] พนักงานบริษัท
[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] ข้าราชการ
[] ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว [] รับจ้างทั่วไป
[] อื่น ๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

7. ยานพาหนะที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดวอนนภา ในครั้งนี้

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถตู้ประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถเช่า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

8. วิธีที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดวอนนภา ในครั้งนี้

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางเอง | <input type="checkbox"/> ชื้อทัวร์มา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|

9. เหตุผลที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหาดวอนนภา ในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ฮันนีมูน | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/ พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> อบรม/ สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> แข่งขันกีฬา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดวอนนภาโดยส่วนมากท่านมากับใคร

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดวอนนภาโดยส่วนมาก ท่านเลือกมาท่องเที่ยวช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

12. การเดินทางมาท่องเที่ยวหาดวอนนภาในครั้งนี ท่านใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4-5 วัน | <input type="checkbox"/> 6-7 วัน | |

13. ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสาร สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวหาควอนนภาจากแหล่งใด
(เลือกข้อที่ท่านได้รับข้อมูล/ข่าวสารมากที่สุด)

- [] การแนะนำจากบุคคลอื่น [] โทรทัศน์
[] หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร [] ป้ายโฆษณา
[] Internet/ Social multimedia [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หาควอนนภา จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความพึงพอใจด้านอาหาร					
14. อาหารมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก					
15. อาหารมีความสดใหม่ สะอาด น่ารับประทาน					
16. เมนูของอาหารมีความหลากหลาย					
ความพึงพอใจด้านราคา					
17. มีการติดป้ายราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไว้อย่างชัดเจน					
18. ราคาของอาหารไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
19. ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
ความพึงพอใจด้านสถานที่					
20. ร้านอาหารมีความกว้างขวาง มีจำนวน โต๊ะและเก้าอี้ เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า/ นักท่องเที่ยว					
21. ร้านอาหารมีที่จอดรถเพียงพอต่อ การรองรับลูกค้า/ นักท่องเที่ยว					

ส่วนประสมทางการตลาด ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
22. บริเวณภายในร้านอาหาร และบริเวณ โดยรอบของร้านอาหารมีความปลอดภัย ต่อลูกค้า/ นักท่องเที่ยว					
ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น					
23. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ต่าง ๆ ของร้านได้อย่างที่ทั่วถึง					
24. มีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลด ราคาอาหารของทางร้านบ่อยครั้ง					
25. มีการเสนอเมนูอาหารแปลกใหม่ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
ความพึงพอใจด้านพนักงาน					
26. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการต้อนรับและให้บริการลูกค้า/ นักท่องเที่ยว					
27. พนักงานมีบุคลิกภาพที่สะอาด ดูดี สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ได้ดี					
28. พนักงานมีความเอาใจใส่ ในการให้บริการลูกค้า					
ความพึงพอใจด้านบริการ					
29. การต้อนรับลูกค้ารวดเร็ว ทันใจ					
30. มีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้องแม่นยำ ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ					
31. มีความรวดเร็วและถูกต้อง ในการให้บริการเก็บชำระเงิน					

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว

หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตัดสินใจใช้บริการ					
32. การตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี					

แบบสอบถาม

รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ในหัวข้อเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี” ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารบริเวณหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี ในมุมมองของผู้ประกอบการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับทุกประการ

ส่วนที่ 1 โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหาร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนนภา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

เนตรชนก สุขอุดม

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการของร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวหาดวอนภา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เหมาะสม -1	
1.1 ชื่อร้าน.....				
1.2 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง				
1.3 ประสบการณ์การทำงาน				

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

1. ท่านมีกระบวนการและกลยุทธ์ การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่านอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. การบริหารจัดการร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่าน ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง และมีวิธีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารแหล่งท่องเที่ยวของท่านหรือไม่ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

4. กลุ่มเป้าหมายของร้าน มีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรที่สามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ โปรดให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

บทที่ 1 ค่าที่ได้ เท่ากับ 2.16

Plagiarism Checking Report
Created on Nov 21, 2015 at 13:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152628	Nov 21, 2015 at 13:25 PM	56710307@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 บทสนทนา.doc.docx	Completed	2.16 %

Match Overview

Show entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	เทศบาลเมืองแสนสุข	จาทวิทค์เศียร สารานุกรมเสรี	Wikipedia	2.16 %
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 2 ค่าที่ได้ เท่ากับ 2.16

Plagiarism Checking Report
Created on Nov 22, 2015 at 00:05 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
153124	Nov 23, 2015 at 00:05 AM	56710307@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ของงานอาหารทะเลท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี.doc	Completed	1.56 %

Match Overview

Show entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้ในการตัดสินใจเลือกสรรรูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารกสิกรไทย สาขาหนองฉาง	ชานติภรณ์ เรืองสุข มหาวิทยาลัยบูรพา		1.56 %
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 3 ค่าที่ได้ เท่ากับ 0.00

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 22, 2015 at 15:09 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152941	Nov 22, 2015 at 15:09 PM	56710307@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 รูปแบบการบริหารจัดการของงาน อาหารเพื่อท้องถิ่น จังหวัดชลบุรี.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX