



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

มณฑาทิพย์ หนูเกตุ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

มณฑาทิพย์ หนูเกตุ

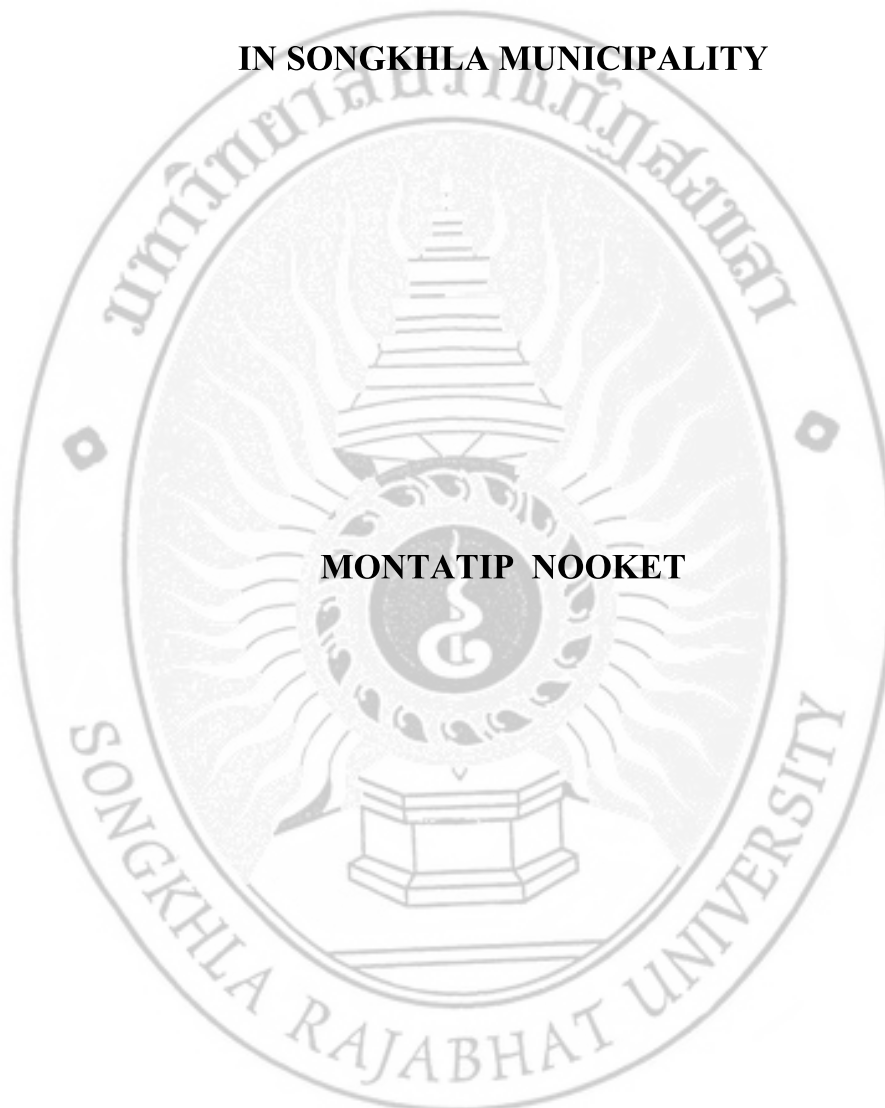
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

**CUSTOMERS' SERVICE CHOOSING BEHAVIOR OF THE TOURISTS
AT THE RESTAURANT AROUND THE BEACH
IN SONGKHLA MUNICIPALITY**



MONTATIP NOOKET

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

2014

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา
CUSTOMERS' SERVICE CHOOSING BEHAVIOR OF THE TOURISTS AT THE RESTAURANT AROUND THE BEACH IN SONGKHLA MUNICIPALITY

ผู้วิจัย นางสาวมณฑาทิพย์ หนูเกตุ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ชุตินันท์ แก้วละเอียด)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์)

.....ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง)

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ธรรมาสัจจการ)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวมณฑาทิพย์ หนูเกตุ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ชูตา แก้วละเอียด
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์

บทคัดย่อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยสี่ประการคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา 4) เพื่อศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 10 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแปรปรวนทางเดียวค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามสถานภาพด้านการสร้างและนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอาชีพด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 4) การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาด้านจำนวนร้าน อาหารบริเวณชายหาดที่มีจำนวนมากปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านสาธารณูปโภค สถานที่บริเวณชายหาดไม่สวยงามเนื่องจากนักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ ปัญหาการจัดระเบียบร้านอาหารประเภทรถเข็นที่จอดขายบริเวณที่จอดรถทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ ตลอดจนมีมิชชันนารีพหลอกลวงเรียไรเงินนักท่องเที่ยวและมีการใช้อาวุธข่มขู่ โดยร้าน อาหารส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องแก้ไขปัญหาดังกล่าว



Thesis Title	Customers' Service Choosing Behavior of the Tourists at the Restaurant around the Beach in Songkhla Municipality
Researcher	Miss Montatip Nooket Academic year: 2014
Degree	Master of Business Administration Program in Business Administration
Advisors	1. Dr.Chuta Kaewlaead 2. Associate professor Dr.Pramarn Thepsongkhroh

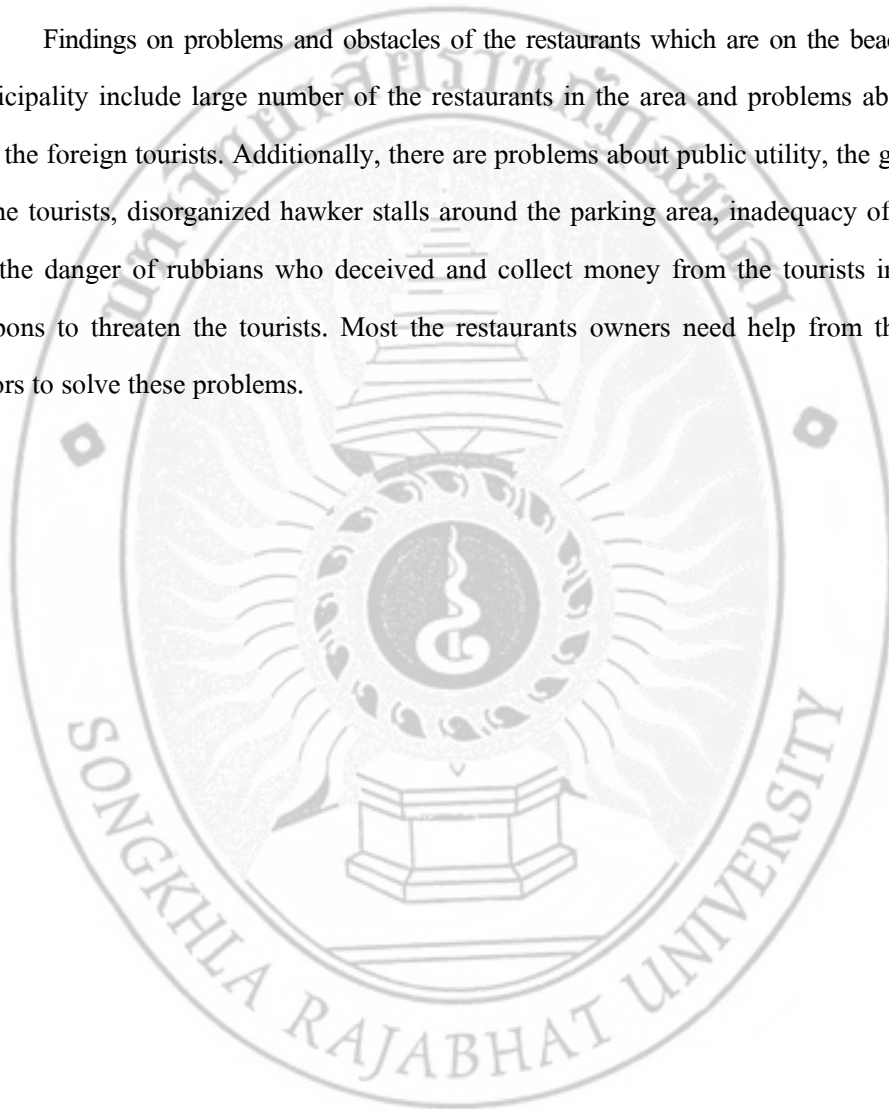
Abstract

The study of customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurants around the beach in Songkhla municipality aimed 1) to investigate marketing factors affecting customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurants around the beach in Songkhla municipality; 2) to compare marketing factors affecting customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurant around the beach in the area classified by personal factors ; 3) to study the relationship within marketing factors affecting customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurants around the beach in the area ; and 4) to explore the obstacles of the restaurant business. The sample of this study consisted of 400 tourists who visited the area and access to the service in the restaurants and 10 of the restaurant owners who participated in the in-depth interview. Frequency distribution, percentage, means, standard deviation, and chi-square were used for statistical analysis.

The result from the study revealed that 1) the overview of marketing factors affecting customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurants around the beach in Songkhla municipality showed high level varied from factor related to product and price, physical evidence and presentation, process, staff, and promotion respectively ; 2) The comparison within marketing factors affecting customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurants around the beach in the area classified by personal factors according to gender, age, monthly income, and residence shows that there is no difference in the statistical significant. For factors related to status, physical evidence and presentation appears that differences are statistically significant at 0.05 and according to factors related to educational background, product and price, and promotion shows different statistical significant level of 0.01. For physical evidence and presentation factors,

there was a different level of 0.05 statistically significant; 3) The result on the relationship within marketing factors affecting customers' service choosing behavior of the tourists at the restaurants around the beach in the area reveals that factors related to product and price, physical evidence and presentation, promotion, and process shows different level of 0.01 and 0.05 statistically significant.

Findings on problems and obstacles of the restaurants which are on the beach in Songkhla municipality include large number of the restaurants in the area and problems about interaction with the foreign tourists. Additionally, there are problems about public utility, the garbage littered by the tourists, disorganized hawker stalls around the parking area, inadequacy of public toilets, and the danger of ruffians who deceived and collect money from the tourists including using weapons to threaten the tourists. Most the restaurants owners need help from the government sectors to solve these problems.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ชุตานันท์ แก้วละเอียด และรองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษางานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาและผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา บุคคลในครอบครัว ที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่น้องนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจที่คอยให้คำแนะนำสนับสนุนให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาแก่บิดามารดา ผู้ให้ชีวิต ผู้มีพระคุณ ตลอดจนอาจารย์และทุกคนที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

มณฑาทิพย์ หนูเกตุ

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	18
ทฤษฎีการตัดสินใจ	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
 บทที่ 4 ผลการศึกษา	 55
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา	57
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เทศบาลเมืองสงขลา	64
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ ชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา	68
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เทศบาลเมืองสงขลา	78
ตอนที่ 5 รูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุป	106
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	125
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	127
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	131
ภาคผนวก ง การหาคุณภาพเครื่องมือ	147
ภาคผนวก จ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมือง สงขลา	152
ประวัติผู้วิจัย	162

สารบัญญัตราง

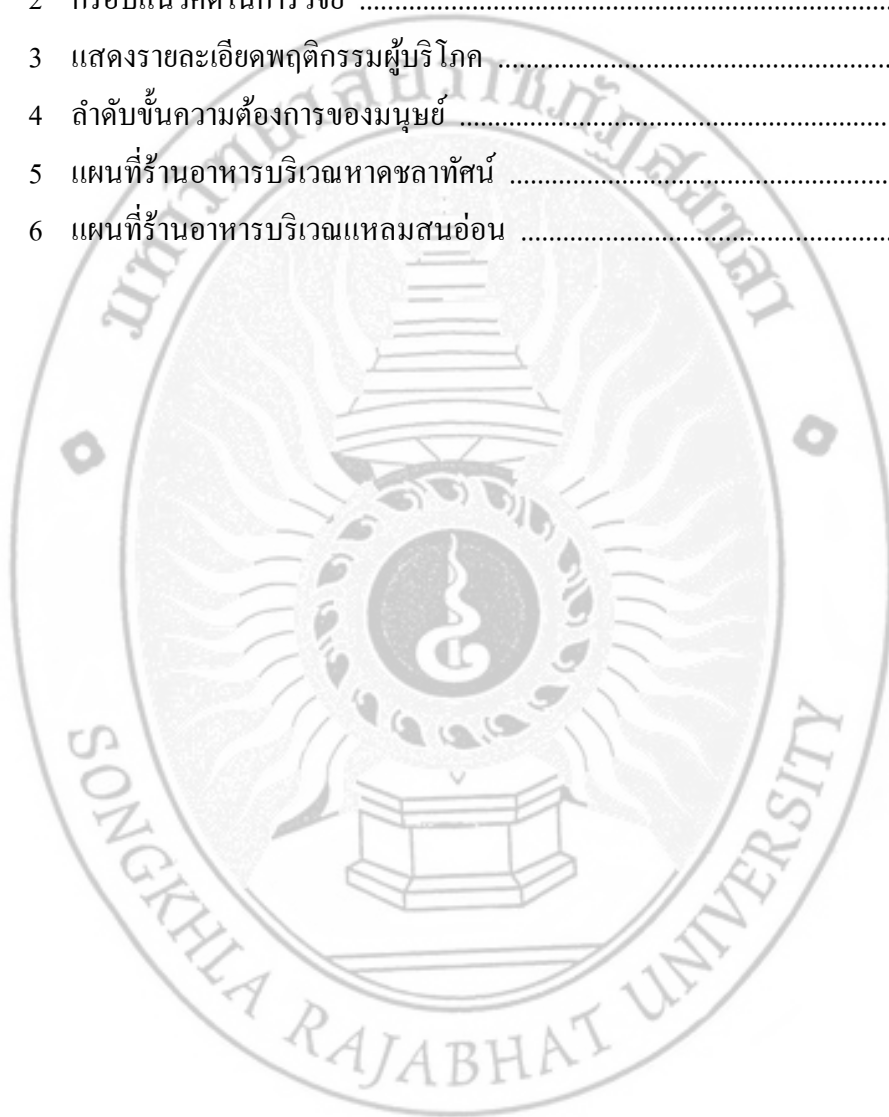
ตาราง		หน้า
1	กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหาร	48
2	ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	57
3	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	59
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	64
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านพนักงานบริการ	64
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะกายภาพ	65
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	66
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านกระบวนการ	66
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด	67
10	เพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ ชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	68
11	สถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	69
12	ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคร้านอาหาร บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะกายภาพ	70
13	อายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	71
14	อาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	72
15	รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	73
16	ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกบริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	75
18 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
19 ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา	77
20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	78
21 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานบริการ	83
22 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	88
23 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด	93
24 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ	98

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์	18
5 แผนที่ร้านอาหารบริเวณหาดชลาทัศน์	48
6 แผนที่ร้านอาหารบริเวณแหลมสนอ่อน	49



บทที่ 1

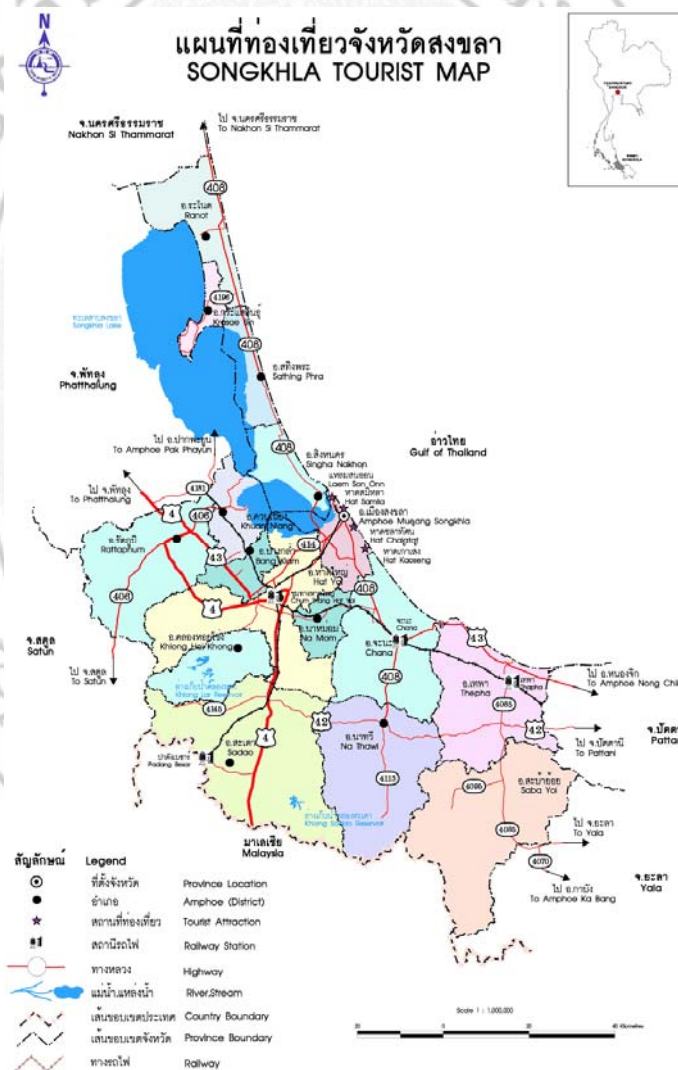
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.60 ต่อปี จากสถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14,149,841 คน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 26,735,583 คน ในปี พ.ศ. 2556 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก และความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการทางการแพทย์ สปา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น มหกรรมพืชสวนโลก งานเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยได้รับรางวัลในด้านที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวระดับโลกเป็นจำนวนมาก ทั้งรางวัล Best Tourist Country, Best Country Brand of Value for Money เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งที่มาตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นการพักผ่อนทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยจะเป็นการเดินทางไปยังสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่พักผ่อนและสถานที่ที่ทำงานประจำ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ที่จะนำรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาประเทศอีกหนทางหนึ่ง

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีคำขวัญว่า “นกน้ำเพลินตา สมิหลาเพลินใจ เมืองใหญ่สองทะเล เสน่ห์สะพานหิน สุสานนันทน์ ถิ่นธุรกิจแดนใต้” ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เมืองสงขลาเป็นลักษณะเมืองสองทะเล เนื่องจากฝั่งตะวันตกติดทะเลสาบสงขลา หรือที่ท้องถิ่นเรียกว่าทะเลใน และทางทิศตะวันออกติดอ่าวไทย หรือที่คนท้องถิ่นเรียกว่าทะเลนอก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แม้จะไม่มากเมื่อเทียบกับชายหาดแหล่งอื่นในประเทศไทย แต่เปรียบเสมือนห้องรับแขกธรรมชาติที่ต้อนรับผู้มาเยือนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน หาดสมิหลา หาดชลาทัศน์ และแหลมสนอ่อนของอำเภอเมืองสงขลา เป็นชายหาดสวยงามตลอดแนว จัดเป็นสถานที่พักผ่อนชมวิวที่มีทิวทัศน์ของเกาะหนู เกาะแมวเป็นฉากหลังที่มีประติมากรรมรูปนางเงือกนั่งบนโขดหินอันเป็นสัญลักษณ์

ของหาดสมิหลา ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชมในถึงจังหวัดสงขลา แต่อย่างไรก็ตามบริเวณชายหาดของอำเภอเมืองสงขลาก็ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับบริเวณชายหาดแหล่งอื่น จากค่าสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2553 จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,471,218 คน จังหวัดกระบี่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,386,266 คน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,265,232 คน และจังหวัดสงขลามีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,946,470 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) อาจเนื่องมาจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตัวเมือง รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีไม่มากนัก



ภาพ 1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ที่มา: <http://www.songkhla.go.th/songkhla52/tour/placetour.php>

การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะพักที่อำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการคมนาคม เศรษฐกิจ การค้า การบริการ ในส่วนของการค้ำนี้อำเภอหาดใหญ่เป็นแหล่งการค้าทั้งในและนอกระบบ และนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (ชฎามาศ แก้วสุกใส, 2546) ที่อยู่ไม่ไกลจากอำเภอหาดใหญ่มากนัก ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา ซึ่งมีชายหาดที่สวยงามยาวเหยียดตลอดแนวฝั่งฟากอ่าวไทย เขาตังกวน เขาน้อยซึ่งเป็นเนินเขาอยู่ใกล้ชายทะเล เกาะยอซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติ หาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง

บริเวณหาดสมิหลา หาดชลาทัศน์ และแหลมสนอ่อน ของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีร้านอาหารจำนวนมาก ทั้งประเภทร้านอาหารทะเล ร้านอาหารกึ่งสถานบันเทิง แต่ระยะเวลาการเปิดร้านก็ไม่ยาวนาน ซึ่งอาจจะมีผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว สภาพภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยอื่น ประกอบกับวิถีชีวิตของคนโดยเฉพาะคนในเขตเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากสถานะแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เนื่อง ๆ ทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้หลาย ๆ คนไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง และถึงแม้ว่าในปัจจุบันต้องเน้นการประหยัดในการใช้จ่ายใช้สอยในเรื่องต่าง ๆ ให้มากขึ้นก็ตาม โดยเฉพาะราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลกระทบต่อให้ราคาสินค้าต่าง ๆ ถีบตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงต้องมีการพิจารณาในการซื้อสินค้าหรือ การใช้บริการให้รอบคอบและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ยังไม่มีความแน่นอนอยู่ เช่น สภาพอากาศ การเมือง กฎหมายเกี่ยวกับการเปิดร้านอาหาร เป็นต้น ประกอบกับประเทศไทยในปัจจุบันเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น ประเทศไทยจึงมีการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว และร้านอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งของการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนของประเทศมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขรายได้ประชาชาติที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และการขยายตัวของการท่องเที่ยวก็ยังส่งผลดีต่อภาคเกษตรกรรมของไทย เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบและมีการจ้างงานเพื่องานบริการมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศมีการพัฒนามากขึ้น

การประกอบการร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องอาศัยบุคลิกภาพความเป็นกันเองที่ดีมาก ๆ ระหว่างผู้ประกอบการและผู้รับบริการ เพราะนอกจากการรับประทานอาหารแล้วผู้รับบริการยังต้องการที่จะพบความบันเทิงและความผ่อนคลายจากการเหน็ดเหนื่อยในชีวิตประจำวัน การพูดคุย ทักทายเพื่อสร้างความอบอุ่นคุ้นเคยแก่ลูกค้า จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้การประกอบการร้านอาหารประสบความสำเร็จได้ (กฤตยา ไชยภาพ, 2553)

ร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณหาดสมิหลา หาดชลาทัศน์ และแหลมสนอ่อน เมื่อในอดีตจะมีแต่ร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารทะเลตามวัดคูดิวที่อยู่ในภูมิภาคที่ติดทะเล จนมาถึงปัจจุบันที่

ร้านอาหารจำนวนหลายร้านที่เปลี่ยนตนเองไปเป็นร้านอาหารสไตล์ฟู้ดเพื่อการพักผ่อนในยามค่ำคืน ตลอดจนร้านอาหารมีการเปลี่ยนเจ้าของบ่อยครั้งผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา เพื่อไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของร้านและบริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา” การศึกษาครั้งนี้นอกจากจะทำให้เข้าใจสภาพและผลกระทบจากการประกอบการร้านอาหารในเขตพื้นที่ที่ศึกษาโดยตรงแล้ว ยังสามารถนำข้อมูลส่วนหนึ่งไปปรับใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการประกอบการร้านอาหาร และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา
4. เพื่อศึกษารูปแบบ และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลา มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1.1.1 ผู้ใช้บริการคือ นักท่องเที่ยวที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลาไม่ทราบจำนวน

1.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหาร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 10 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับแบบสอบถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลาโดยจะทำการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของ หุ่นส่วน เครือญาติ หรือผู้จัดการของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 10 ราย

2. ขอบเขตตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา เขตที่อยู่อาศัย

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

2.2.1 ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวเขตเทศบาลเมืองสงขลา ได้แก่ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ โอกาสในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง ประเภทดนตรีที่ชอบฟัง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยกำหนดประเด็นการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

3.2 ศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

4. ขอบเขตระยะเวลา

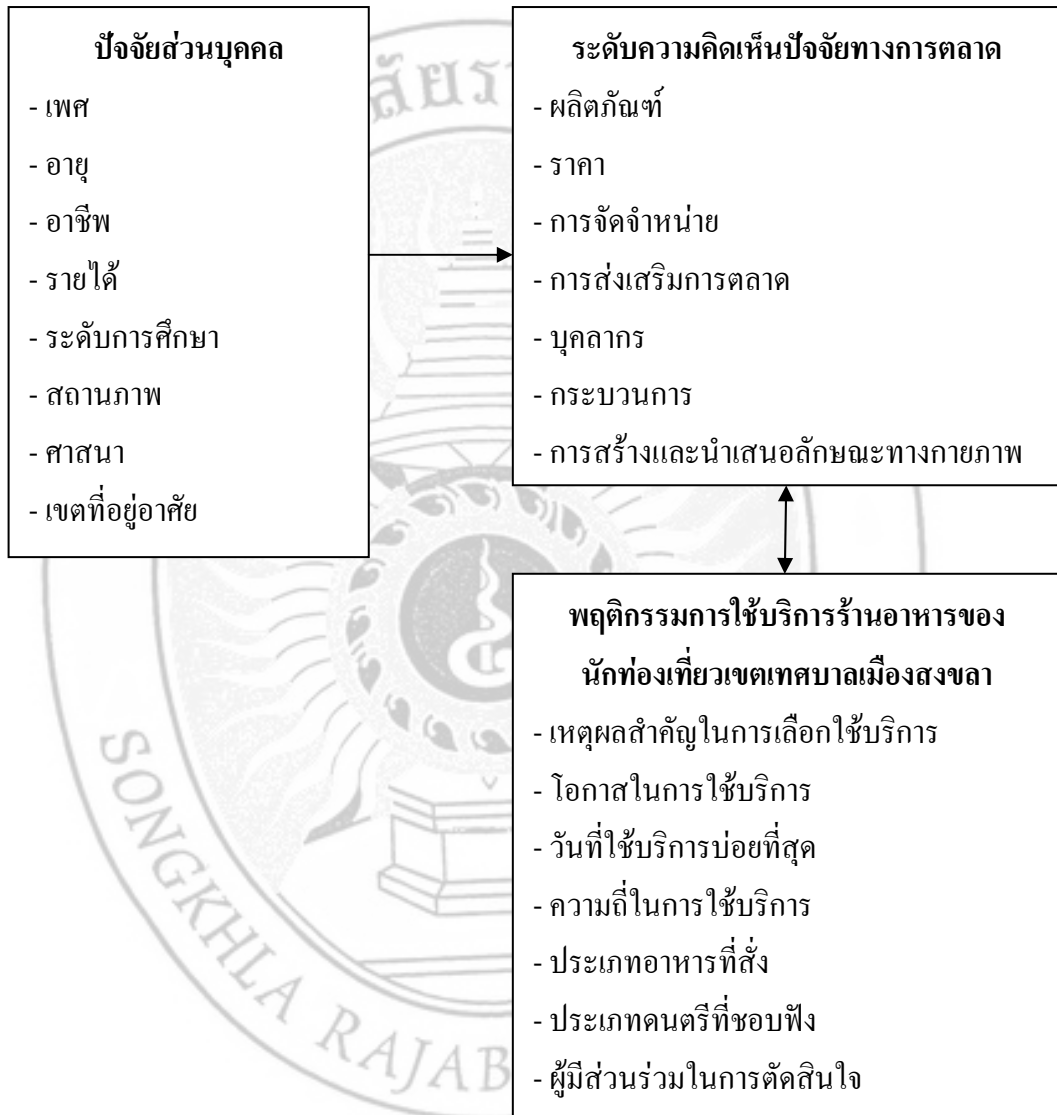
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเริ่มทำการศึกษา เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558



กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำหรือการศึกษา
2. ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดบริการ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง มูลเหตุของการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ
4. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีการสร้างเป็น โรงเรือนถาวรหรือกึ่งถาวรในพื้นที่ที่มีบริเวณพอที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
5. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และศึกษาผลกระทบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหาร นำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนเปิดบริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ ชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและ ได้ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
5. ทฤษฎีการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของธุรกิจท่องเที่ยว ความอยู่รอดของธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการควบคู่ไปกับการรักษา นักท่องเที่ยวเก่าให้กลับมาใช้บริการ จึงมีนักวิชาการนิยามคำว่า “นักท่องเที่ยว”

Ogilvie (1933 อ้างถึงใน สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ, 2554) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่อยู่ห่างจากบ้านในช่วงระยะเวลาใดระยะหนึ่ง แต่ไม่เกินปีและใช้เงินในสถานที่ ซึ่งพวกเขาไปเยี่ยมชม โดยไม่ได้รับรายได้ใด ๆ จากสถานที่นั้น

Cohen (1974 อ้างถึงใน สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ, 2554) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยหวังจะได้รับความสุขจากสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปในการเดินทางที่ยาวนานและไม่เกิดขึ้นอีก

Leiper (1979 อ้างถึงใน สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ, 2554) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่ถาวรของตนเป็นระยะเวลาชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในสถานที่ดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งคืนและต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อหารายได้จากสถานที่นั้น ๆ

WTO (1981 อ้างถึงใน สุวีริณัสน์ โสภณศิริ, 2554) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่อาศัยอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่ง (โดยไม่คำนึงถึงสัญชาติ) เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตนภายในประเทศดังกล่าวเป็นระยะเวลา ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่ เพื่อแสวงหารายได้จากสถานที่ดังกล่าวโดยมูลเหตุจูงใจของการเดินทางดังกล่าวอาจเป็น 1) การพักผ่อน (นันทนาการ, วันหยุด, สุขภาพ, การเรียน, ศาสนาและกีฬา) หรือ 2) ธุรกิจ, ครอบครัว, การกิจ และประชุม

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 (อ้างใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอื่นเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความ สัมครใจ และด้วยประสงค์ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

ทฤษฎี Ajzen และ Fishbein (Pizam and Mansfeld, 2000 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) มีกรอบแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งได้รับการกระตุ้นและกลายเป็นผู้บริโภคสามารถลำดับเป็นขั้น ๆ ได้ ดังนี้

1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
2. การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ระดับการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
5. ประเมินตัวเลือกต่าง ๆ โดยมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะที่เด่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้
6. ขั้นตอนตัดสินใจเลือก
7. ขั้นตอนซื้อการท่องเที่ยว
8. พฤติกรรมหลังการซื้อ

โมเดลของ Wahab, Crampon and Rothfield (Pizam and Mansfeld, 2000 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) จากการศึกษาพบว่า การซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเจนเฉพาะตัว มีลักษณะ 4 ประการ

1. ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน
2. มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่

3. การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้ไต่ตรงไว้อีก

4. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้าและได้กล่าวอีกว่า การที่ต้องการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความผิดหวังและจะรู้สึกไม่ดีถ้ามีสิ่งใดหรือใครมาทำลายความรู้สึกของเขาขณะท่องเที่ยว ได้แสดงการตัดสินใจท่องเที่ยวมีการดำเนินการเป็นขั้น ๆ

โมเดลของSchmÖll (Pizam and Mansfeld, 2000 อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2555) สร้างขึ้นบนหลักปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง ประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความความหวัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยไปมา โมเดลนี้จะประกอบด้วยมิติ 4 มิติ มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

มิติที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรื้อภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยว คำแนะนำจากปากต่อปากหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้ำในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

Pearce et al. (2006 อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้ประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของMaslow แต่แตกต่างกันในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่หรือความต้องการทางสรีรวิทยา ถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเองและเกิดจากการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น ยกเว้นความต้องการในขั้นสูงสุด หรือความต้องการความสำเร็จแห่งตน เป็นขั้นที่เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Mayo and Jarvis (Pizam and Mansfeld, 2000 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) อธิบายว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมองให้ลึกถึงปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แสดงว่าก่อนที่นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจ จะถูกปัจจัยต่าง ๆ รุมล้อม ทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยทางสังคม ในส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางของเขา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติต่าง ๆ และยังมีปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ บทบาทและอิทธิพลของครอบครัวของนักท่องเที่ยว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของชั้นทางสังคม และอิทธิพลของวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น ส่งผลโดยตรงต่อ ธุรกิจ ที่เกี่ยวเนื่อง ท่องเที่ยว จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ตรงกับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ส่วนนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ต่อธุรกิจท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

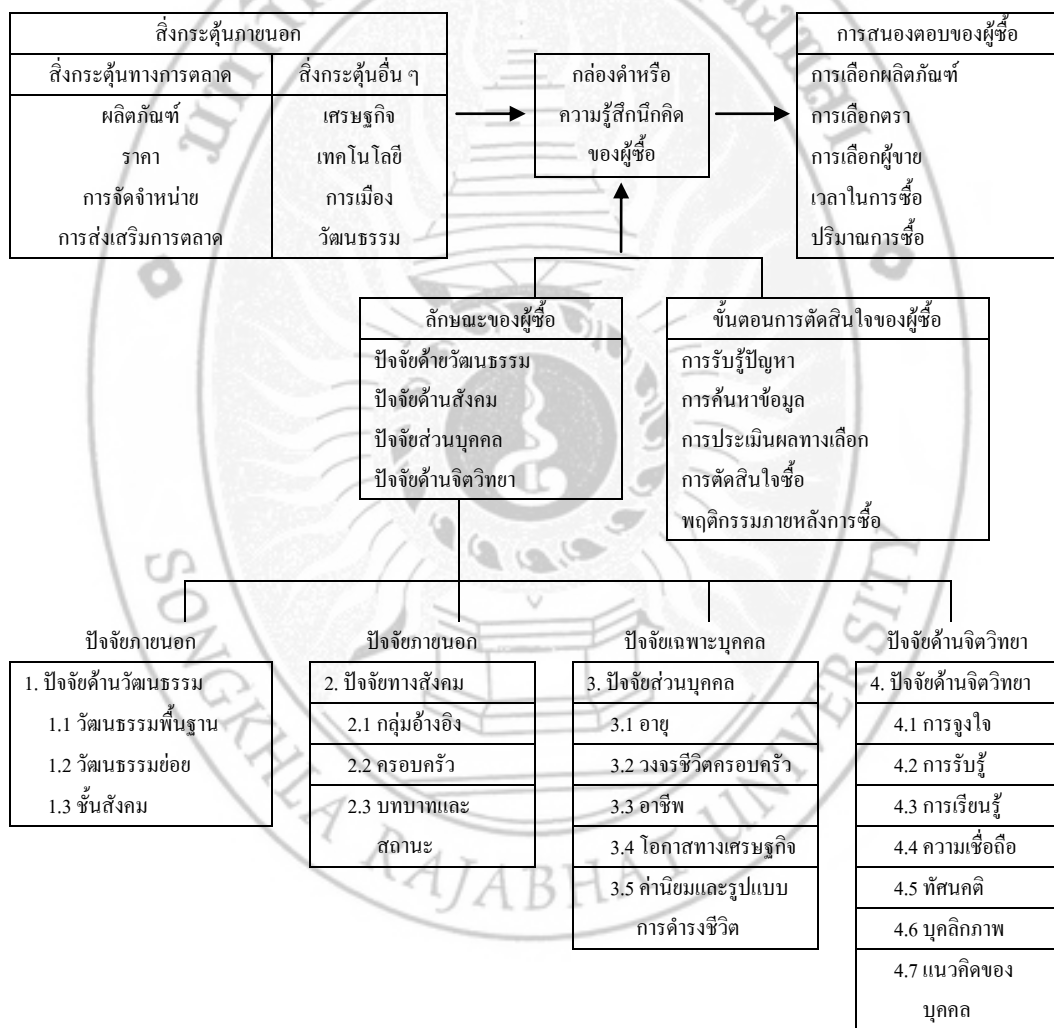
ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผลการจัดการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นิเวศน์ ธรรมะ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม ครอบครัว และปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคบางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลเป็นต้นว่า บางคนซื้อของต่างๆ ที่อาจไม่ต้องการมันเลย บางคนซื้อของที่ ไม่เหมาะสมมาใช้ บางคนก็อาจซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมที่บุคลากรทำการค้นหาการตัดสินใจการประเมินผลและการใช้สินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานของบลูม (สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร, 2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้



ภาพ 3 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการตามความต้องการ เพื่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายและจิตใจ อันเป็นผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพสมบูรณ์ แต่ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและการตลาดมีการแข่งขันมากมาย ผู้ผลิตต่างก็พยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้มียอดจำหน่ายและบริการให้ได้มากที่สุด โดยพยายามหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของตน เช่น การพยายามลดต้นทุนการผลิต โดยการ ใช้สารอาหารที่มีราคาถูกและไม่ได้คุณภาพแทนสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย ที่มีราคาแพง การเจือปนสารบางอย่างลงในอาหารเพื่อเพิ่มปริมาณสินค้า การโฆษณาทางสื่อมวลชนต่าง ๆ การลดราคา และแถมสินค้า เป็นต้น ซึ่งจากสภาวะการณดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง อีกทั้งการได้รับข่าวสารหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งไม่ทราบสิทธิของตนเองที่จะพึงกระทำได้ เมื่อถูกละเมิดสิทธิ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคต่าง ๆ กัน ไปทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงและโดยทางอ้อมต่อสุขภาพอนามัยโดยทั่วไป

พฤติกรรมการบริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกต่อการเลือกและใช้สินค้าบริการต่าง ๆ ในอดีตนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะใช้แรงงานและการกระทำของมนุษย์เป็นหลัก เช่น การกวาดบ้าน ซักผ้า การประกอบอาหารรับประทานเองภายในครอบครัว ฯลฯ แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไป ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป คือ

1. ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากความเจริญในการผลิตสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้ผลิตผู้บริโภคต้องพยายามหาความรู้ต่อสินค้าและบริการให้มากขึ้น
2. ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อต่อการใช้สินค้าและบริการ เช่น ค่านิยมในการใช้ของนอกหรือสินค้าต่างประเทศ ทั้งที่คุณภาพของสินค้าในประเทศก็ทัดเทียมกัน แต่มีราคาถูกกว่าอีกด้วย เช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า เป็นต้น จากค่านิยมความเชื่อดังกล่าวนี้เอง ก็อาจทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป
3. ราคา สินค้าและบริการที่มีราคาถูกอาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย แต่สินค้าและบริการที่มีราคาแพง ก็อาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่นิยมใช้สินค้าและบริการที่มีราคาแพง

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ได้แก่การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำอัดลม ฯลฯ ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสมได้

5. เวลา เนื่องจากความเร่งรีบในการประกอบอาชีพการทำงาน ทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีน้อย ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6. ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำการรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ่างถึงใน อภรณ์รัตน์ เลิศไพบรود , 2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าน่า เป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริหาร ความพอใจต่อการต้อนรับและเอาใจใส่ของผู้บริการ ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความพอใจต่อคุณภาพบริการ และความพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้จ่ายในการบริการ

Vroom (1964) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสอง คำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Walman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

Morse (1958) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้น ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองและความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Hinshaw and Atwood (1982) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการและจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง

Kozak and Rimmington (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วน Manford (อ้างถึงใน ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2551) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการศึกษาออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา (the psychological need school) กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H., Herzberg, F และ Likert L. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
2. กลุ่มภาวะผู้นำ (leadership school) ได้มองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.
3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล (effort-reward bargain school) เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการ (management ideology school) ได้มองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulder G.M.
5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน (work content and job design) ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี Korman (พัลลภ สีลาวัฒนานนท์กุล, 2546) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ (need fulfillment theory) โดยกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม (reference-group theory) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลของตน

การวัดระดับความพึงพอใจ

Morgan and King (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การจะให้ผู้ออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความพึงพอใจ ต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้

Likert (อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์, 2551) ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉย ๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นปฏิฐานหรือนิเสธ

รูปแบบของการวัดสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้ (ชัชพนธ์ โชคสุชาติ, 2551; สุบิน ยุระรัช, 2550)

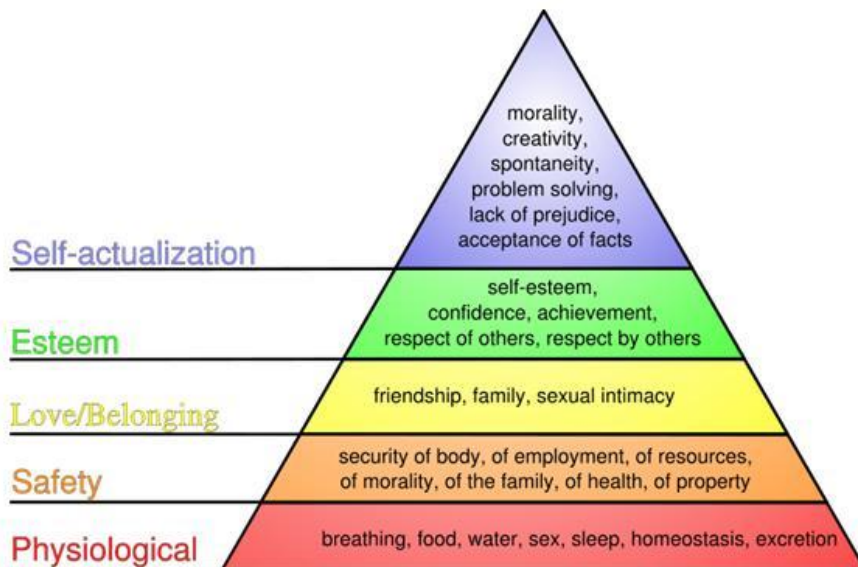
1. แบบลิเคิร์ต (Likert scale) นิยมใช้มากกับแบบสอบถามที่วัดเจตคติ หรือความเชื่อ โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับพึงพอใจของผู้ตอบ 1-5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการบอกขนาดความเข้มของเจตคติโดยข้อความจะประกอบด้วยข้อความทางบวกและทางลบ
2. แบบออสกู๊ด (Osgood) เป็นการใช้อำนาจตรงกันข้ามหรือเรียกว่าวิธีหาความแตกต่างของความหมาย เช่น ดี-เลว ใหญ่-เล็ก
3. แบบเทอร์สโตน (Thurstone) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกไว้ 11 ช่วงเท่า ๆ กันจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดแล้วทำการกำหนดว่าความรู้สึกอยู่ในช่วงใด แต่ละข้อความมีค่าประจำข้อและค่าการกระจาย ใช้ทั้งหมด 20-25 ข้อความ
4. แบบข้อความเดียว (The One-item Rating Scale) รูปแบบนี้มักใช้กับแบบทดสอบหรือแบบวัดความรู้ซึ่งมีข้อถูกเพียงข้อเดียว รูปแบบอาจจะเป็น ใช่-ไม่ใช่ หรือแบบมีตัวเลือกหลายตัวเลือกก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ สิ่งที่ผู้ให้บริการส่งผลลัพธ์ต่อผู้รับบริการทั้งด้านบวกและด้านลบ สามารถนำไปใช้ในการประเมินแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดของลิเคิร์ต เพื่อเป็นเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ระดับต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

Maslow (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองเป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความ พึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนา ขั้นสูงขึ้น ไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้



ภาพ 4 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/wahkor/topicstock/2010/03/X9024602/X9024602.html>

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

ที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่า บุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของ การรับประทานสิ่งอื่น ๆ นอกจากนี้จะไม่มีมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์และได้ พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรม ซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่าง ๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ.1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระภิกษุ Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้นจะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้องการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่น ๆ

ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากทารกและ

เด็กเล็ก ๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดัง ๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ จะรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กังวลและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อุ่นหรือให้กินไม่เป็นเวลา ไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้น แต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่น ๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่สามที่ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์

ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สมาชิกหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดแทนสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเกลียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่าง ๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ Maslow กล่าวว่า สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970)

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

1. ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ

ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการชื่นชม มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

3. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับชั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามที่เสนอของ Maslow ในเรื่องอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่ได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับชั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับชั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับชั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไปในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์ และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้าม การขาดความรู้สึกต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นารรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัว และรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์ และสิ้นหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิต ความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่องและยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจัง มากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการ คำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับ

ความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้อย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีก็ต้องเขียน โคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” (Maslow, 1970)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” (Maslow, 1970)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่ว ๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่างเช่น Freud อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่าง ๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจ

ตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาในตำแหน่งสำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลาย ๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าจ้างและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้ เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่าย ๆ ว่า ถ้าเขตกลงเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุก ๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช้ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่า การรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 1 ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่าคุณภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตน จึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเองคือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัดพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตา กรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่า การไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือจัดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมี

แนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วนในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับและเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการตอบสนองต่อกี่จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงลำดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวคิดวิชาแขนง มนุษย์นิยม จึงทำให้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Griffiths (1959) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษากำหนดทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

Simon (1974) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมดและเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

สุเมธ เดียววิเศษ (2525) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประทุม รอดประเสริฐ (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

พิรพงษ์ ดาราไทย (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากทางที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติสูงสุด

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดสรรทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management Process) ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรณ์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่คือการตัดสินใจที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร
2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายขององค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติ ที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้
3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาที่เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แต่แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกตและแอ็ดเตอร์ Plunkett and Attner, (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูล

ย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการวินิจฉัยพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา(problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นถึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้
3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่า ว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่
4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้
5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง
6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะโดยกลุ่มหรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่ม เห็นพร้องต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ Yuki (ขนิษฐา สิทธิจินดา, 2552)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันหรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มคือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุมทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคนแสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชาคมติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่ข่มขู่เหยียดหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทาง อย่างชัดเจนและต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนตัวของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่า ความสนใจในเป้าหมาย

ของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ(Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกกรรมมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนก่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะคืออย่างไรก็ตามก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร้อาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรจะหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการคือ การต้องกำหนดหรือพิจารณาขอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ ใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะ ถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในที่นี้คือ หลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง (Alternatives) ในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปนโยบายในการปฏิบัติงานเทคนิคหรือขั้นตอนการดำเนินงาน การที่มีทางเลือกมาก ๆ ถ้าจะอาศัยดุลพินิจส่วนตัวทำการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพราะยังมีหลักประกันได้ว่า ไม่ได้ตัดสินใจไปตามดุลพินิจส่วนตัว

2. ข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนเนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมากถ้านำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในกาตัดสินใจแล้วโอกาสที่จะผิดพลาดมีมากเพราะไม่อาจจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์

3. เพื่อลดความขัดแย้งลงเนื่องจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ถ้าไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันทำการตัดสินใจแล้วก็อาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้คนในองค์กรเกิดการขัดแย้งกันขึ้นในกรณีที่มีความเห็นแตกต่างกัน
4. เพื่อลดความเสี่ยงการตัดสินใจที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดนั้นมีสูงแต่การตัดสินใจที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วยแล้วโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นมีน้อยหรือไม่เลยก็เป็นไปได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Hartono, B., (2010) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ การจัดการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันกระทำ เช่น การออกแบบบริการ การกำหนดราคา การสื่อสารหรือการส่งเสริมการขาย และการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นคือ 3P's สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) โดยปัจจัยทั้ง 7 ส่วนมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการและถ้าหากขาดปัจจัยใดปัจจัยไปก็ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา

คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล ความคิด หรือองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา(Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ก่อนการตัดสินใจซื้อถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วยนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and allowances) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่หน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียวหลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้

2.2 นโยบายราคาเดียว (One price policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดดังกล่าว กับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.3 นโยบายหลายราคา (Variable price policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

2.4 นโยบายแนวระดับราคา (Price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่กำหนดไว้หลายระดับราคาสำหรับ คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

3.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการสร้างข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายโดยวิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ kupon แลกซื้อ ซึ่งกิจการจะต้องพิจารณาและวางแผนเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การจัดจำหน่าย(Place) คือ โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดเก็บรักษาสินค้าโดยเกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่ดีที่สุด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการ ในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นของการให้บริการตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ ทำการฝึกอบรมพนักงานให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ความชำนาญ สามารถที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดีขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สภาพแวดล้อม สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่มองเห็นได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นที่ยอมรับ เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นกระบวนการและขั้นตอนของการออกแบบการให้บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมี

ประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอแต่หากออกแบบขั้นตอนการบริการไม่ดีพอก็อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรือไม่พอใจได้ อาจทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้กำหนดไว้ ควรมีการออกแบบระบบบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วย เช่น การรับบัตรคิว โดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า 7P's แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาด มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางธุรกิจบริการ ส่วนนี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของค่านิยมศัพท์ การสร้างแบบสอบถาม ในการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

สุวีร์ณสนัญ โสภณศิริ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่าไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้มอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถจะส่งผลให้เกิดการครอบครองสิ่งใดภายหลังการส่งมา

สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจ โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. การซื้อบริการและมีสินค้าพ่วงมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. การซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

คุณลักษณะของการบริการ

1. จับต้องไม่ได้และไม่ทนทาน บริการจะมีลักษณะเป็นนามธรรมที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้การบริการจะมีอยู่เฉพาะช่วงเวลาของการให้บริการเท่านั้น
2. ไม่สามารถจัดเก็บได้ การบริการจะหมดไปเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาหรือกระบวนการบริหาร โดยที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถจัดเก็บการบริการไว้ใช้ใหม่ได้
3. ระยะเวลาการตอบสนองสั้น การบริการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์
4. ดำเนินงานเฉพาะที่การบริการจะสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เฉพาะที่ในองค์กรสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ตามความเหมาะสม
5. ใช้แรงงานมาก การบริการจะมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน จึงใช้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการและติดต่อกับผู้ใช้บริการ

Elihn klatz and Brenda Daner (อ้างถึงใน พิสุทธิ โขติอำไพกรณ์, 2543) กล่าวว่า การให้บริการควรต้องศึกษาพฤติกรรมให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคล โดยต้องศึกษาจากหลักพื้นฐานการให้บริการของรัฐ 3 ประการ คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นหลักการที่กำหนดขอบเขตหรือบทบาทของประชาชนและเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้ระเบียบกฎเกณฑ์ เป็นผู้ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลและทำได้ง่ายเสมอภาค ทั้งนี้โดยผู้ได้จากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่องและสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

2. การปฏิบัติโดยความเสมอภาคเท่าเทียม (Universalize) การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ประชาชนปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ไม่ถือเอาเชื้อชาติ โดยดูจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่ามีการเลือกปฏิบัติหรือไม่ ให้บริการตามลำดับก่อนหลังหรือไม่

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง การให้บริการโดยไม่ถือเอาอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ให้บริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักจะเป็น การเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้พิจารณาจากพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ว่า มีน้ำเสียงเมื่อสนทนากับประชาชนอย่างไร กริยาท่าทางสุภาพหรือไม่ หน้าตายิ้มแย้มหรือไม่ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการของ Cowell มี 3 แนวความคิด ดังนี้(ยูพาวรรณ วรรณาวาณิชย์, 2554)

แนวความคิดที่ 1 เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับบริการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องดำเนินการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลังและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุด หรือเสียหาย ปัญหาการขายบริการจึงขึ้นอยู่กับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจกรรม เช่น พนักงานขาย การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากบริการ

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในการผลิตบริการนั้นลูกค้าจะต้องมีการแสดงออก คือ บอกความต้องการของตัวเองออกมา ผู้ขายจึงจะทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน

แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของบริการ ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้
2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งที่จับต้อง
3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

แนวความคิดที่ 3 เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของบริการและได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่ลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายจะขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

2. ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เช่น การขายคอมพิวเตอร์ พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้วัตถุประสงค์ในการขาย ยังเน้นการขายตัวสินค้า

3. ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นเพียงส่วนเสริม (A Service with Accompanying Good and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องการซื้อ คือ บริการขนส่ง ผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าเข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจต่อบริการของนักท่องเที่ยว และสามารถกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้

ความล้มเหลวของการบริการ (Service Failure)

สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2547) กล่าวว่า ความล้มเหลวของการบริการ หมายถึง การบริการที่ส่งมอบไปนั้นไม่เป็นไปตามแผนหรือตามแบบที่คาดหวังไว้ สาเหตุของความล้มเหลวของการบริการ

1. Unavailable service คือ การที่ไม่พร้อมให้บริการหรือไม่สามารถให้บริการได้.
2. Unreasonably late or slow คือ การบริการที่ผู้ให้บริการหรือพนักงานให้บริการที่ล่าช้ากว่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการภายในเวลาที่คาดไว้ในใจโดยไม่มีเหตุผลสมควร
3. Other core service failures คือ ความล้มเหลวของการเกิดจากการไม่สามารถให้บริการหลักให้แก่ลูกค้าได้ ความล้มเหลวนี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่บริการหลักของแต่ละธุรกิจบริการที่เสนอแก่ลูกค้า หรือที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับบริการหลักนี้จากบริษัท เช่น ธุรกิจอาหารบริการหลักที่ ลูกค้าต้องการคือรสชาติอาหารที่ดี สด สะอาด
4. Failure in responses to customer needs and request คือ การบริการล้มเหลวที่เกิดจากปฏิกิริยาที่บริษัทผู้ให้บริการหรือพนักงานปฏิบัติตอบสนองต่อความต้องการหรือคำร้องขอของลูกค้า
5. Failure in unprompted and unsolicited employee actions คือ ความล้มเหลวในการให้บริการที่เกิดจากการไม่ให้บริการโดยทันท่วงทีหรือการแสดงความไม่ใส่ใจในการให้บริการ โดยทันท่วงทีหรือการแสดงความไม่ใส่ใจในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจในการรับบริการแก่นักท่องเที่ยว และสามารถกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

นัยนา โภคพล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซานตาเฟสเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกลับมาใช้และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการร้านซานตาเฟสเด็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติในอาหารมื้อเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือการรับประทานอาหารเป็นหลัก ในด้านการเดินทางมาประเทศไทยที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร (บริการชายและหญิง) แตกต่างกันด้วย

เฉลิมชัย คำแสน และสุภณิดา เรืองศิริ (2550) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ และศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายจำนวน 10-20 คน มีคฤหาสน์ที่นำนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 10-15 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้คือ การสนทนาเป็นกลุ่มแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์แบบเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทดสอบความสัมพันธ์โดยไค-สแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันในด้านการเลือกราคาที่พักและจำนวนวันท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในด้าน

การเลือกราคาที่พัก จำนวนวันท่องเที่ยว ความต้องการประเภทอาหารและโอกาสในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายในจำนวนครั้งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนวันท่องเที่ยว และส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมาจากประเทศทางตะวันตกและประเทศทางตะวันออกมีความแตกต่างกันในการเลือกราคาที่พัก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายในจำนวนครั้งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัด ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้านพหุจะแตกต่างในด้านของความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในจังหวัด และเหตุผลในการมาเที่ยวเชียงราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ว่าจะตัดสินใจด้วยตนเองหรือบริษัททัวร์แตกต่างกันในการเลือกราคาที่พักและจำนวนวันท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

อานุกา สายบัวทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับปานกลาง และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง พบว่า การลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของปัจจัยผลักดัน รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจ การได้พบเห็นสิ่งต่าง ๆ เท่าที่จะมากได้ ความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่สภาพอากาศที่น่าเชื่อถือได้ คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของปัจจัยดึงดูด รองลงมา คือ ทัศนียภาพที่สวยงามและโดดเด่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การได้เห็นกิจกรรมที่หลากหลาย และร้านอาหารราคาย่อมเยา นอกจากนี้ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ ปัจจัยที่น่าพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ บรรยากาศที่สงบและสบาย ความปลอดภัย มิตรภาพของคนท้องถิ่น และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างปัจจัยผลักดันกับอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจ มีความแตกต่างตามเชื้อชาติและการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คนยา พลบุตร (2552) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสโตนไฮล์ ภูเก็ตศึกษาโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยามอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล

แอนด์ สปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากรส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะจากการรวบรวมแบบสอบถามปลายเปิด

สามารถสรุปปัญหาเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ ปัญหาด้านห้องพัก ได้แก่ อ่างอาบน้ำภายในห้องพักมีขนาดเล็ก ไม่สามารถปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศด้วยตนเองได้เป็นต้น ปัญหาด้านราคา ได้แก่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากได้ห้องพักราคาถูกและอยากได้ส่วนลดที่มากขึ้นทั้งในส่วนห้องพัก ห้องอาหารและสปา ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลูกค้าต้องการให้มีโปรโมชั่นที่ดี ๆ ออกมาเป็นประจำและอยากให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบางคนยังใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับแขกไม่ดีเท่าที่ควรทำให้มีปัญหาในการบริการแขกปัญหาด้านการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เห็นว่าลิฟต์สองตัวที่ทางโรงแรมใช้อยู่ตอนนี้ไม่เพียงพอ ทำให้เสียเวลาในการรอ ควรจะมีลิฟท์ที่ใช้บริการแขกเพิ่มขึ้น และสระว่ายน้ำค่อนข้างเล็ก รวมทั้งพื้นที่ที่นั่งพักผ่อนบริเวณสระว่ายน้ำด้วย

เบญจมาศ ลากิจิตร (2552) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์ เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยมีปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี กิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แหล่งโบราณสถานที่สวยงามและอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ค่าใช้จ่ายการศึกษา และอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนในประเทศนั้น ๆ และการบริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผู้เยี่ยมชม และด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ประเทศไทยจึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

คุณรัตน์ ใจดี (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรม

การใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test และการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ขนาดครอบครัว 3-4 คน และพักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ รับประทานอาหาร ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมรับประทานอาหารคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมใช้บริการ 3-5 คน ใช้บริการในวันที่สะดวก เวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 นาฬิกา ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง การใช้บริการไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง 3-5 อย่าง ทราบข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์เดิม ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุปราณี เจริญกระโทก (2553) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจ

ต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิตินา เหลืองเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้า และของที่ระลึก และด้านการบริการตามลำดับ และผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวายแตกต่างกัน ด้านถิ่นที่อยู่ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ คอนหวายไม่แตกต่างกัน

วรรณวิไล สิ้นศิริ (2554) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน ราคาสินค้า และความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ และผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาทำการศึกษาและนำไปใช้เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดของงานวิจัย ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ดังนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวนได้จากสูตร ดังนี้ (อกินันท์ จันตะณี, 2547)

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด P = 0.5)
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	Z ²	แทน	ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (.05)

กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .05 ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

วิธีทำ $p = 0.5, Z = 1.96, d = 0.05$

เมื่อ
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

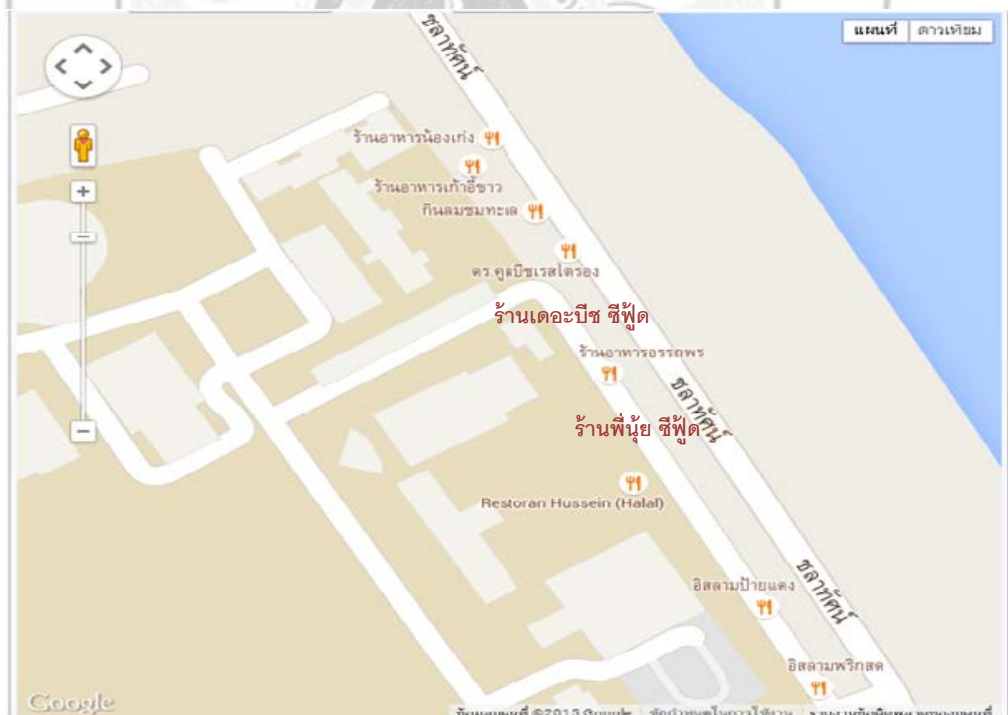
ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (คน) โดยผู้วิจัยจะสำรองตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 5% โดยคิดรวมตัวอย่างได้เป็น 404 ตัวอย่าง (คน) แต่จะประมาณการเป็น 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับการเก็บข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของ หุ่นส่วน เครือญาติ หรือผู้จัดการของ ธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยผู้วิจัยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก จำนวน 10 คน ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหาร

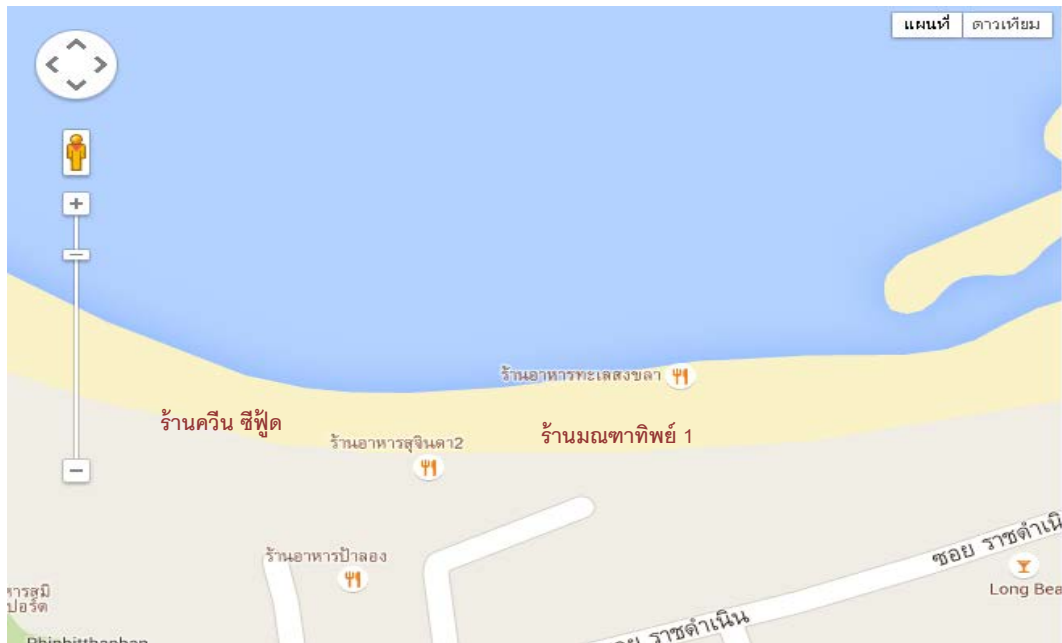
ลำดับที่	ชื่อร้าน
1	ร้านคอกเตอร์คูลบีชเรสโตรอง
2	ร้านสุจินดา ซีฟู๊ด
3	ร้านน้องแกง ซีฟู๊ด
4	ร้านกินลมชมทะเล
5	ร้านควีน ซีฟู๊ด
6	ร้านฮาราล ซีฟู๊ด
7	ร้านเดอะบิช ซีฟู๊ด
8	ร้านฟ้าใส
9	ร้านพีนุ้ย ซีฟู๊ด
10	ร้านมณฑาทิพย์ 1

ที่มา: จากการสำรวจของนักวิจัย (2557)



ภาพ 5 แผนที่ร้านอาหารบริเวณหาดชลาทัศน์

ที่มา: www.googlemap.com



ภาพ 6 แผนที่ร้านอาหารบริเวณแหลมสนอ่อน

ที่มา: www.googlemap.com

เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structure Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเหตุผลที่ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบคำตอบที่ละเอียดทุกแง่มุมตรงตามคำถามของผู้วิจัย ซึ่งผลงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่เริ่มต้นด้วยการกำหนดประเด็นคำถามไว้อย่างชัดเจน เพื่อใช้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนเหมือนกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือ ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว (กลุ่มตัวอย่าง) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Checklist) ตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ลักษณะร้านอาหารที่ชอบ ประเภทอาหารที่ชอบ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยว (กลุ่มตัวอย่าง) เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Resting Scale) เป็นคำถามปลายปิด (Close ended Question) มีดังนี้

สำหรับเกณฑ์ในการวัดข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Resting Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลผลโดยใช้เกณฑ์ของ อภินันท์ จันตะนี (2547) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

5

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง ระดับทัศนคติมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง ระดับทัศนคติด้านกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง ระดับทัศนคติน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ระดับทัศนคติน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 เครื่องมือ คือ เครื่องมือที่ใช้ในเชิงคุณภาพ และเครื่องมือที่ใช้ในเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semistructure Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคำถามปลายเปิด แนวคำถามเป็นคำถามเชิงลึก โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา
3. นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล สรุปในประเด็นต่าง ๆ ตามคำถามของการวิจัยเชิงคุณภาพนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบสอบถาม
4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
5. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสมบูรณ์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีความสำคัญมาก เนื่องจากเครื่องมือที่ดีจะให้ข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนการนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามหลักทฤษฎี มีดังนี้

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

อศวิน แสงพิกุล (2556) กล่าวว่า เนื่องจากเครื่องมือวิจัยในการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบ ซึ่งไม่ได้อยู่ในลักษณะข้อคำถามเช่นเดียวกับแบบสอบถาม บ่อยครั้งที่คำถามใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นในระหว่างการศึกษา โดยผู้วิจัยอาจใช้คำถามที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ไปใช้สัมภาษณ์ผู้อื่นต่อไป ดังนั้นเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีความยืดหยุ่นสูง ไม่เหมือนเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจนก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุผลนี้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่อาจดำเนินการได้ในลักษณะเดียวกับการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล หรือ การควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยวิธีที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation Technique) (สุภางค์ จันทวานิช, 2548) ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเชิงคุณภาพจะกระทำก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลหรือระหว่างช่วงการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นหลัก โดยใช้การทดสอบข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ที่จะสัมภาษณ์จริงแล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยได้ครอบคลุมหรือไม่ เมื่อพบว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้แล้วจึงนำไปใช้จริง
2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยผู้วิจัยเองได้พูดคุยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ถึงข้อคำถามและข้อมูลว่ามีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด
3. การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาข้อมูลในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งสามเส้าแล้วจึงนำเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ปรึกษาและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

ได้ใช้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ตามแนวทฤษฎีของขอบเขต และตัวแปรในการวิจัยด้วยตัวเองในเบื้องต้น ตามแนวทฤษฎีของ อศวิน แสงพิกุล (2556) แล้วส่งเครื่องมือวิจัยที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบัณฑิตวิทยาลัยและดำเนินการนัดหมายกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณา

เนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ววัดความเที่ยงตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง $IOC = 0.964$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลากับการเก็บข้อมูลใหม่ละสามารถศึกษาย้อนหลังได้ เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยแหล่งข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1.1 หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้านอาหาร การจัดการเชิงกลยุทธ์ การบริหารธุรกิจ และสถิติ รวมถึงวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ

1.2 วารสารหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เศรษฐศาสตร์และสังคม การตลาด และงานวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ

1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.songkhla.city.go.th/travel.asp, www.thailis.or.th และ www.wikipedia.org เป็นต้น

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ซึ่งมีข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

2.1 แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการเก็บข้อมูลในภาพรวม ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

2.1.1 ขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

2.1.2 ลงภาคสนามเพื่อนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถามแล้วนำมาลงเลขรหัสในแบบฟอร์มตามแบบสอบถามเพื่อนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ต่อไป

2.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาโดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองและอัดเสียงสัมภาษณ์ (ในกรณีที่ผู้ประกอบการยินยอมให้อัดเสียง) พร้อมทั้งจดข้อมูลในแบบฟอร์มการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย เป็นการนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลของการวิจัยครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษารูปแบบ และปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกคำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมาจัดระเบียบข้อมูลตามกรอบแนวคิดและหาข้อสรุปถึงผลของการค้นพบที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะมีการนำข้อมูลที่ได้ออกมาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว

ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยการใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
χ^2	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
*	หมายถึง	การมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	การมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาและเพื่อศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลาผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษานำเสนอออกเป็น 5 ตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตอนที่ 5 รูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตาราง 2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

(n = 400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.2
หญิง	251	62.8
สถานภาพ		
โสด	188	47.0
สมรส	179	44.8
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	33	8.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12
21-30 ปี	146	36.5
31-40 ปี	86	21.5
41-50 ปี	64	16.0
51 ปีขึ้นไป	56	14.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	86	21.5
รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัท	78	19.5
เจ้าของกิจการ	72	18.0
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
อื่นๆ	34	8.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.2
10,001-20,000 บาท	99	24.8
20,001-30,000 บาท	90	22.5
30,001-40,000 บาท	48	12.0
40,001-50,000 บาท	41	10.2
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	65	16.3
อาชีวศึกษา (ปวช.)	35	8.7
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
ปริญญาตรี	193	48.3
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.2
ที่อยู่อาศัยของท่าน		
จังหวัดสงขลา	183	45.8
อยู่ต่างจังหวัด	217	54.2

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และพนักงานบริษัท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และจังหวัดสงขลา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

(n = 400)		
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารนอกบ้าน		
ทุกวัน	37	9.3
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	112	28.0
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	87	21.7
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	164	41.0
รับประทานอาหารนอกบ้านมื่อที่มากที่สุด		
เช้า	12	3.0
กลางวัน	65	16.3
เย็น	323	80.7
รับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาส		
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	81	20.3
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	136	34.0
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	68	17.0
สังสรรค์กับเพื่อน	112	28.0
อื่น ๆ	3	0.7

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย		
ต่อครั้ง	137	34.2
ไม่เกิน 500 บาท	172	43.0
501-1,000 บาท	80	20.0
1,001-3,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 3,000 บาท	-	-
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร		
อาหารอร่อย	246	61.4
ราคาไม่แพง	69	17.3
บรรยากาศดี	69	17.3
คนตรีไพเราะ	11	2.8
พนักงานบริการดี	5	1.2
ที่จอดรถสะดวก	-	-
รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่ต้องการ		
แบบทันสมัย	140	35.0
แบบไทย	233	58.2
แบบยุโรป	13	3.3
อื่น ๆ	14	3.5
ชอบร้านอาหารที่ให้บริการรูปแบบไหนที่สุด		
มีวงดนตรีขับกล่อม	91	22.7
มี UBC	19	4.8
เปิดเพลงเบาๆ	168	42.0
ไม่มีอะไรเลย	18	4.5
มี WIFI	100	25.0
อื่น ๆ	4	1.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (n = 400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบร้านอาหารประเภท		
ร้านอาหารทะเล	181	45.3
ร้านอาหารพื้นบ้าน	113	28.2
ร้านอาหารกึ่งผับ	50	12.5
ร้านอาหารที่บริการตนเอง เช่น ซาบูชิ หมูกระทะ	55	13.7
อื่น ๆ	1	0.3
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ		
เหล้า	22	5.5
เบียร์	48	12.0
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	221	55.3
น้ำผลไม้	78	19.5
ชาหรือกาแฟ	29	7.2
อื่น ๆ	2	0.5
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสื่อที่มีผลต่อ		
การตัดสินใจมากที่สุด		
โทรทัศน์	52	13.0
วิทยุ	21	5.3
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	264	66.0
นิตยสาร/หนังสือ	33	8.2
แผ่นพับ	22	5.5
อื่น ๆ	8	2.0
จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านต่อครั้ง		
1-2 คน	65	16.3
3-4 คน	218	54.5
5-6 คน	86	21.5
6 คนขึ้นไป	31	7.7

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (n = 400)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความต้องการที่ให้อาหารมีรายการส่งเสริมการขาย		
สามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	181	45.3
สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	102	25.5
บัตรสมาชิกสามารถได้รับส่วนลดจากร้านอาหารอื่นได้	106	26.5
อื่น ๆ	11	2.7
หากพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ลองใช้บริการทันที	129	32.2
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	129	32.2
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ	66	16.5
รอให้มีโปรโมชันจึงเข้าไปลองใช้บริการ	67	16.8
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	9	2.3

จากตาราง 3 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

การรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 1-2 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอาทิตย์ละ 3-4 วัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

การรับประทานอาหารนอกบ้านมือที่มากที่สุด ส่วนใหญ่รับประทานมือเย็นมากที่สุด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา คือ มือกลางวัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และมือเช้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

โอกาสการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่มีเวลาทำอาหารเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 1,001-3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

การเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่เลือกที่อาหารอร่อย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือราคาไม่แพง บรรยากาศดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และดนตรีไพเราะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ส่วนใหญ่เลือกใหญ่แบบไทย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ แบบทันสมัย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และแบบอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ชอบร้านอาหารที่ให้บริการรูปแบบ ส่วนใหญ่ชอบให้เปิดเพลงเบา ๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มี wifi จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีวงดนตรีขับกล่อม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ประเภทร้านอาหารที่ชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ร้านอาหารพื้นบ้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และร้านอาหารที่บริการตนเอง (ชาบูชิ หมูกระทะ) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ส่วนใหญ่น้ำอัดลม/น้ำเปล่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเบียร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ส่วนใหญ่ถามเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และนิตยสาร/หนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

จำนวนคนในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 5-6 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 1-2 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ความต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ส่วนใหญ่สามารถทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ บัตรสมาชิกสามารถได้รับส่วนลดจากร้านอาหารอื่นได้ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเปิดใหม่มากที่สุด ส่วนใหญ่ลองใช้บริการทันทีและถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจมีความความถี่และร้อยละ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ รอให้มีโปรโมชันจึงเข้าไปลองใช้บริการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อนแล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	4.15	.71	มาก
2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.02	.77	มาก
3. ความสะอาดของอาหาร	3.86	.76	มาก
4. มีราคาบอกในเมนูชัดเจน	3.83	.81	มาก
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.84	.84	มาก
6. แนวเพลงดนตรี	3.66	.94	มาก
ภาพรวม	3.89	.60	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.71) เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และความสะอาดของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยด้านพนักงานบริการ

ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
7. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.84	.77	มาก
8. พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง	3.84	.81	มาก
9. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	3.81	.80	มาก
10. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	3.80	.79	มาก
11. ทางร้านให้บริการถูกต้องตามลำดับก่อนหลัง	3.79	.82	มาก
ภาพรวม	3.81	.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับปัจจัยด้านพนักงานบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.62) เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาพนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
12. การตกแต่งภายนอกและภายในร้านดูสวยงาม	3.95	.81	มาก
13. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จักง่าย	3.86	.80	มาก
14. มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย	3.80	.73	มาก
15. บรรยากาศในร้านมีความอบอุ่น ปลอดภัย	3.79	.78	มาก
16. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร	3.84	.81	มาก
17. เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	3.85	.82	มาก
18. ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.85	.83	มาก
ภาพรวม	3.85	.57	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.57) เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร การตกแต่งภายนอกและภายในร้านดูสวยงามเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จักง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับปัจจัย
19. การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ใบปลิว facebook	3.56	.81	มาก
20. การแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้าน	3.59	.82	มาก
21. การเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ	3.68	.82	มาก
22. การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม	3.70	.84	มาก
ภาพรวม	3.63	.65	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.65) เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือการเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับปัจจัย
23. มีการทักทายต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	3.77	.80	มาก
24. อาหารเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว	3.85	.76	มาก
25. ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้สะอาด	3.82	.77	มาก
26. การให้บริการท่านอย่างเสมอภาค	3.82	.78	มาก
27. ความรวดเร็วในการเก็บเงิน	3.85	.85	มาก
ภาพรวม	3.82	.58	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.58) เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คืออาหารเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วในการเก็บเงิน เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้สะอาด

การให้บริการท่านอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีการทักทายต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามา
ในร้านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	3.89	.60	มาก
ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	3.81	.62	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	3.85	.57	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.65	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.82	.58	มาก
ภาพรวม	3.70	.51	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย
โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านพนักงานบริการ
(ค่าเฉลี่ย 3.81) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยปัจจัยทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตาราง 10 เพศกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	3.90	.59	3.89	.60	.182	.534
ด้านพนักงานบริการ	3.84	.63	3.80	.61	.535	.509
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะกายภาพ	3.85	.57	3.85	.58	.146	.724
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.71	3.63	.61	.140	.072
ด้านกระบวนการ	3.84	.60	3.81	.57	.618	.255
ภาพรวม	3.83	.53	3.81	.51	.364	.494

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 11 สถานภาพกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	สถานภาพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	ระหว่างกลุ่ม	.89	2	.44	1.234	.292
	ภายในกลุ่ม	143.83	397	.36		
	รวม	144.72	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.88	2	.44	1.135	.323
	ภายในกลุ่ม	155.41	397	.39		
	รวม	156.30	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.37	2	1.68	5.144	.006**
	ภายในกลุ่ม	130.29	397	.32		
	รวม	133.66	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.78	2	.39	.912	.403
	ภายในกลุ่ม	169.80	397	.42		
	รวม	170.58	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.11	2	.55	1.606	.202
	ภายในกลุ่ม	137.41	397	.34		
	รวม	138.53	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.26	2	.63	2.360	.093
	ภายในกลุ่ม	106.45	397	.26		
	รวม	107.72	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 12 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

(n = 400)

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
\bar{X}	3.93	3.81	3.61
โสด	3.93	.11	.32
สมรส	3.81	-	.20
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3.61	-	-

จากตาราง 12 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ตาราง 13 อายุกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ
ชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	อายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	ระหว่างกลุ่ม	.83	4	.20	.570	.685
	ภายในกลุ่ม	143.89	395	.36		
	รวม	144.72	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.22	4	.05	.144	.966
	ภายในกลุ่ม	156.07	395	.39		
	รวม	156.30	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.67	4	.17	.504	.733
	ภายในกลุ่ม	132.99	395	.33		
	รวม	133.66	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.77	4	.69	1.633	.165
	ภายในกลุ่ม	167.80	395	.42		
	รวม	170.58	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.10	4	.27	.796	.529
	ภายในกลุ่ม	137.42	395	.34		
	รวม	138.53	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.72	4	.18	.667	.615
	ภายในกลุ่ม	107.00	395	.27		
	รวม	107.72	399			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา
ทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 อาชีพกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณ
ชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	อาชีพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.61	5	.72	2.017	.075
	ภายในกลุ่ม	141.11	394	.35		
	รวม	144.72	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.15	5	.23	.586	.711
	ภายในกลุ่ม	155.14	394	.39		
	รวม	156.30	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.79	5	.75	2.303	.044*
	ภายในกลุ่ม	129.87	394	.33		
	รวม	133.66	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.37	5	.47	1.111	.354
	ภายในกลุ่ม	168.21	394	.42		
	รวม	170.58	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.08	5	.41	1.203	.307
	ภายในกลุ่ม	136.44	394	.34		
	รวม	138.53	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.23	5	.44	1.667	.142
	ภายในกลุ่ม	105.49	394	.26		
	รวม	107.72	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 รายได้ต่อเดือนกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	รายได้ต่อเดือน				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	.25	.703	.621
	ภายในกลุ่ม	143.44	394	.36		
	รวม	144.72	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.57	5	.11	.291	.918
	ภายในกลุ่ม	155.72	394	.39		
	รวม	156.30	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	.35	5	.07	.208	.959
	ภายในกลุ่ม	133.31	394	.33		
	รวม	133.66	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.35	5	.07	.166	.975
	ภายในกลุ่ม	170.22	394	.43		
	รวม	170.58	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.26	5	.05	.152	.979
	ภายในกลุ่ม	138.26	394	.35		
	รวม	138.53	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.30	5	.06	.224	.952
	ภายในกลุ่ม	107.41	394	.27		
	รวม	107.72	399			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลาทั้งภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกบริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ระดับการศึกษา				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.94	5	1.58	4.578	.000**
	ภายในกลุ่ม	136.78	394	.34		
	รวม	144.72	399			
ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.91	5	.58	1.497	.190
	ภายในกลุ่ม	153.39	394	.38		
	รวม	156.30	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.86	5	.77	2.344	.041*
	ภายในกลุ่ม	129.80	394	.32		
	รวม	133.66	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.15	5	1.63	3.955	.002**
	ภายในกลุ่ม	162.43	394	.41		
	รวม	170.58	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	5	.61	1.802	.111
	ภายในกลุ่ม	135.43	394	.34		
	รวม	138.53	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.01	5	.80	3.048	.010**
	ภายในกลุ่ม	103.71	394	.26		
	รวม	107.72	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และราคาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านพนักงานบริการ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ

ตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ระดับการศึกษา	(n = 400)						
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
\bar{x}	3.92	4.01	4.16	4.01	3.75	4.00	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.92	-	-0.08	-0.23	-0.08	.16	-0.07
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	4.01	4.01	-	-0.15	-0.00	.25	.01
อาชีวศึกษา (ปวช.)	4.16	4.16	4.16	-	.14	.40	.16
อนุปริญญา/ปวส.	4.01	4.01	4.01	4.01	-	.25	.01
ปริญญาตรี	3.75	3.75	3.75	3.75	3.75	-	-0.24
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	-

จากตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอาชีวศึกษา (ปวช.) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา มากกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 18 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/	ปวช.	ปวส.	ปริญญา	สูงกว่า
		มัธยมศึกษา	เทียบเท่า			ตรี	ปริญญาตรี
	3.70	3.70	3.76	3.90	3.72	3.55	3.33
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.70	-	-.06	-.20	-.02	.14	.36
มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า	3.76		-	-.13	.04	.21	.43
อาชีวศึกษา (ปวช.)	3.90			-	.18	.35	.57
อนุปริญญา/ปวส.	3.72				-	.17	.38
ปริญญาตรี	3.55					-	.21
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33						-

จากตาราง 18 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา (ปวช.) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 19 ที่อยู่อาศัยกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด	จังหวัดสงขลา		ต่างจังหวัด		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และราคา	3.83	.61	3.94	.58	-1.910	.856
ด้านพนักงานบริการ	3.74	.65	3.88	.59	-2.156	.613
ด้านการสร้างและนำเสนอ	3.78	.57	3.91	.57	-2.201	.129
ลักษณะกายภาพ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.64	3.70	.65	-2.425	.557
ด้านกระบวนการ	3.76	.60	3.87	.56	-1.976	.652
ภาพรวม	3.74	.51	3.87	.52	-2.480	.221

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลา

ตาราง 20 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทาน						25.04	.003**
อาหารนอกบ้าน							
ทุกวัน	-	1(25)	13(19.1)	16(7.1)	7(6.8)		
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	-	1(25)	17(25)	64(28.4)	30(29.1)		
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	-	1(25)	1(16.2)	0(17.8)	35(34)		
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	-	1(25)	7(39.7)	5(46.7)	1(30.1)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน						6.88	.33
มือที่มาก							
เช้า	-	-	3(4.4)	6(2.7)	3(2.9)		
กลางวัน	-	2(50)	15(22.1)	5(15.6)	13(12.6)		
เย็น	-	2(50)	0(73.5)	4(81.8)	87(84.5)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน						27.84	.006**
ในโอกาส	-	2(50)	26(38.2)	3(14.7)	20(19.4)		
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	-	1(25)	18(26.5)	2(36.4)	35(34)		
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	-	1(25)	9(13.2)	34(15.1)	24(23.3)		
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	-	-	14(20.6)	4(32.9)	24(23.3)		
สังสรรค์กับเพื่อน	-	-	1(1.5)	2(0.9)	-		
อื่น ๆ							

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหาร นอกร้านต่อครั้ง						20.85	.013*
ไม่เกิน 500 บาท	-	1(25)	33(48.5)	66(29.3)	37(35.9)		
501-1,000 บาท	-	3(75)	29(42.6)	5(42.2)	45(43.7)		
1,001-3,000 บาท	-	-	4(5.9)	5(24.4)	21(20.4)		
มากกว่า 3,000 บาท	-	-	2(2.9)	9(4)	-		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร						6.50	.88
อาหารอร่อย	-	2(50)	45(66.2)	136(60.4)	63(61.2)		
ราคาไม่แพง	-	1(25)	6(8.8)	42(18.7)	20(19.4)		
บรรยากาศดี	-	1(25)	15(22.1)	38(16.9)	15(14.6)		
ดนตรีไพเราะ	-	-	1(1.5)	6(2.7)	4(3.9)		
พนักงานบริการดี	-	-	1(1.5)	3(1.3)	1(1)		
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	-	-		
รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ที่ต้องการ						17.14	.047*
แบบทันสมัย	-	2(50)	13(19.1)	82(36.4)	43(41.7)		
แบบไทย	-	2(50)	49(72.1)	126(56)	56(54.4)		
แบบยุโรป	-	-	1(1.5)	8(3.6)	4(3.9)		
อื่น ๆ	-	-	5(7.4)	9(4)	-		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
ชอบร้านอาหารให้บริการแบบ ไหนที่สุด						26.67	.032*
มีวงดนตรีขับกล่อม	-	2(50)	14(20.6)	37(16.4)	38(36.9)		
มี UBC	-	-	3(4.4)	12(5.3)	4(3.9)		
เปิดเพลงเบาๆ	-	1(25)	33(48.5)	97(43.1)	7(35.9)		
ไม่มีอะไรเลย	-	-	6(8.8)	10(4.4)	2(1.9)		
มี WIFI	-	1(25)	11(16.2)	67(29.8)	1(20.4)		
อื่น ๆ	-	-	1(1.5)	2(.9)	1(1)		
ชอบร้านอาหารประเภท						29.73	.003**
ร้านอาหารทะเล	-	1(25)	15(22.1)	112(49.8)	53(51.5)		
ร้านอาหารพื้นบ้าน	-	3(75)	28(41.2)	51(22.7)	31(30.1)		
ร้านอาหารกึ่งผับ	-	-	9(13.2)	30(13.3)	11(10.7)		
ร้านอาหารที่บริการตนเอง	-	-	16(23.5)	31(13.8)	8(7.8)		
อื่น ๆ	-	-	-	(1.4)	-		
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็น ประจำ						14.95	.44
เหล้า	-	-	2(2.9)	13(5.8)	7(6.8)		
เบียร์	-	-	7(10.3)	28(12.4)	13(12.6)		
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	-	2(50)	36(52.9)	116(51.6)	67(65)		
น้ำผลไม้	-	1(25)	16(23.5)	48(21.3)	13(12.6)		
ชาหรือกาแฟ	-	1(25)	6(8.8)	19(8.4)	3(2.9)		
อื่น ๆ	-	-	1(1.5)	1(.4)	-		

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						10.69	.77
โทรทัศน์	-	1(25)	8(11.8)	26(11.6)	17(16.5)		
วิทยุ	-	-	6(8.8)	10(4.4)	5(4.9)		
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	-	2(50)	46(67.6)	151(67.1)	65(63.1)		
นิตยสาร/หนังสือ	-	1(25)	4(5.9)	18(8)	10(9.7)		
แผ่นพับ	-	-	2(2.9)	14(6.2)	6(5.8)		
อื่น ๆ	-	-	2(2.9)	6(2.7)	-		
จำนวนคนที่ไปใช้บริการต่อครั้ง						13.06	.16
1-2 คน	-	1(25)	19(27.9)	27(12)	18(17.5)		
3-4 คน	-	3(75)	31(45.6)	126(56)	58(56.3)		
5-6 คน	-	-	12(17.6)	55(24.4)	19(18.4)		
6 คนขึ้นไป	-	-	6(8.8)	17(7.6)	8(7.8)		
ความต้องการให้การส่งเสริมการขาย						13.26	.15
ทำบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	-	3(75)	31(45.6)	111(49.3)	34(33)		
ทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนน	-	1(25)	20(29.4)	56(24.9)	26(25.2)		
บัตรสมาชิกใช้รับส่วนลดร้านอื่นได้	-	-	14(20.6)	54(24)	23(22.3)		
อื่น ๆ	-	-	3(4.4)	4(3.9)	19(18.4)		

ตาราง 20 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
หากพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						16.11	.21
ลองใช้บริการทันที	-	3(7.5)	26(38.2)	66(29.3)	34(33)		
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อย ตัดสินใจ	-	1(2.5)	19(27.9)	83(36.9)	26(25.2)		
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการ ก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	-	-	13(19.1)	30(13.3)	23(22.3)		
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไป ลองใช้บริการ	-	-	9(13.2)	39(17.3)	19(18.4)		
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	-	-	1(1.5)	7(3.1)	1(1.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาส ชอบอาหารประเภท ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่ต้องการ ชอบร้านอาหารให้บริการแบบไหนที่สุด

ตาราง 21 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานบริการ

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทาน อาหารนอกบ้าน						24.43	.004**
ทุกวัน	-	4(50)	11(10.3)	18(8)	4(6.8)		
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	-	1(12.5)	31(29)	59(26.1)	21(35.6)		
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	-	1(12.5)	20(18.7)	48(21.2)	18(30.5)		
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	-	2(25)	45(42.1)	1(44.7)	16(27.1)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน มือที่มากที่สุด						4.21	.027*
เช้า	-	-	2(1.9)	10(4.4)	0(0)		
กลางวัน	-	4(50)	21(19.6)	28(12.4)	12(20.3)		
เย็น	-	4(50)	84(78.5)	88(83.2)	47(79.7)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน ในโอกาส						13.17	.35
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	-	4(50)	27(25.2)	37(16.4)	13(22)		
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	-	2(25)	36(33.6)	76(33.6)	22(37.3)		
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	-	2(25)	15(14)	43(19)	8(13.6)		
สังสรรค์กับเพื่อน	-	-	29(27.1)	68(30.1)	15(25.4)		
อื่นๆ ไปตระเวน.....	-	-	-	2(0.9)	1(1.7)		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหาร นอกร้านต่อครั้ง						12.85	.16
ไม่เกิน 500 บาท	-	5(62.5)	41(38.3)	67(29.6)	24(40.7)		
501-1,000 บาท	-	(37.5)	44(41.1)	99(43.8)	26(44.1)		
1,001-3,000 บาท	-	-	17(15.9)	54(23.9)	9(15.3)		
มากกว่า 3,000 บาท	-	-	5(4.7)	6(2.7)	-		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร						13.80	.31
อาหารอร่อย	-	4(50)	66(61.7)	130(57.5)	46(78.0)		
ราคาไม่แพง	-	1(12.5)	17(15.9)	45(19.9)	6(10.2)		
บรรยากาศดี	-	2(37.5)	20(18.7)	39(17.3)	7(11.9)		
ดนตรีไพเราะ	-	-	2(1.9)	9(4.0)	-		
พนักงานบริการดี	-	-	2(1.9)	3(1.3)	-		
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	-	-		
รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ที่ต้องการ						12.37	.19
แบบทันสมัย	-	-	32(29.9)	81(35.8)	27(45.8)		
แบบไทย	-	7(87.5)	69(64.5)	9(57.1)	28(47.5)		
แบบยุโรป	-	-	3(2.8)	9(4)	1(1.7)		
อื่น ๆ	-	1(12.5)	3(2.8)	7(3.1)	3(5.1)		

ตาราง 21 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
ชอบร้านอาหารให้บริการแบบ ไหนที่สุด						8.90	.88
มีวงดนตรีขับกล่อม	-	2(25)	23(21.5)	52(23)	14(23.7)		
มี UBC	-	-	6(5.6)	11(4.9)	2(3.4)		
เปิดเพลงเบาๆ	-	6(75)	50(46.7)	87(38.5)	25(42.4)		
ไม่มีอะไรเลย	-	-	5(4.7)	10(4.4)	3(5.1)		
มี WIFI	-	-	22(20.6)	64(28.3)	14(23.7)		
อื่น ๆ	-	-	1(0.9)	2(0.9)	1(1.7)		
ชอบร้านอาหารประเภท						11.70	.46
ร้านอาหารทะเล	-	2(25)	43(40.2)	110(48.7)	26(44.1)		
ร้านอาหารพื้นบ้าน	-	(62.5)	38(35.5)	53(23.5)	17(28.8)		
ร้านอาหารกึ่งผับ	-	0(0)	12(11.2)	29(12.8)	9(15.3)		
ร้านอาหารที่บริการตนเอง	-	1(12.5)	14(13.1)	33(14.6)	7(11.9)		
อื่น ๆ	-	-	-	1(0.4)	-		
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็น ประจำ						12.79	.61
เหล้า	-	-	5(4.7)	15(6.6)	2(3.4)		
เบียร์	-	1(12.5)	10(9.3)	29(12.8)	8(13.6)		
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	-	4(50)	54(50.5)	125(55.3)	38(64.4)		
น้ำผลไม้	-	3(37.5)	27(25.2)	41(18.1)	7(11.9)		
ชาหรือกาแฟ	-	-	11(10.3)	14(6.2)	4(6.8)		
อื่น ๆ	-	-	-	2(0.9)	-		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						16.92	.32
โทรทัศน์	-	-	15(14)	30(13.3)	7(11.9)		
วิทยุ	-	-	8(7.5)	8(3.5)	5(8.5)		
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	-	6(7.5)	73(68.2)	44(63.7)	41(69.5)		
นิตยสาร/หนังสือ	-	2(2.5)	4(3.7)	23(10.2)	4(6.8)		
แผ่นพับ	-	-	4(3.7)	17(7.5)	1(1.7)		
อื่น ๆ	-	-	3(2.8)	4(1.8)	1(1.7)		
จำนวนคนที่ไปใช้บริการต่อครั้ง						11.51	.24
1-2 คน	-	3(37.5)	24(22.4)	28(12.4)	10(16.9)		
3-4 คน	-	4(50)	49(45.8)	29(57.1)	36(61)		
5-6 คน	-	(12.5)	25(23.4)	50(22.1)	10(16.9)		
6 คนขึ้นไป	-	-	9(8.4)	19(8.4)	3(5.1)		
ความต้องการให้การส่งเสริมการขาย						4.11	.90
ทำบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	-	4(50)	48(44.9)	100(44.2)	29(49.2)		
ทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนน	-	(12.5)	29(27.1)	62(27.4)	10(16.9)		
บัตรสมาชิกใช้รับส่วนลดร้านอื่นได้	-	(37.5)	27(25.2)	58(25.7)	18(30.5)		
อื่น ๆ	-	-	3(2.8)	6(2.7)	2(3.4)		

ตาราง 21 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
หากพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						7.33	.83
ลองใช้บริการทันที	-	3(37.5)	34(31.8)	72(31.9)	20(33.9)		
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อย ตัดสินใจ	-	1(12.5)	39(36.4)	71(31.4)	18(30.5)		
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการ ก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	-	2(25)	16(15)	38(16.8)	10(16.9)		
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไป ลองใช้บริการ	-	1(12.5)	15(14)	41(18.1)	10(16.9)		
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	-	1(12.5)	3(2.8)	4(1.8)	1(1.7)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา ด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารนอกบ้านมื้อที่มากที่สุด

ตาราง 22 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทาน						21.84	.009**
อาหารนอกบ้าน							
ทุกวัน	-	(33.3)	11(9.7)	17(8.5)	8(9.6)		
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	-	-2(66.7)	28(24.8)	61(30.3)	23(27.7)		
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	-	-	15(13.3)	43(21.4)	27(32.5)		
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	-	-	59(52.2)	80(39.8)	25(30.1)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน						.91	.88
มือที่มากที่สุด							
เช้า	-	-	4(3.5)	6(3)	2(2.4)		
กลางวัน	-	-	24(21.2)	28(13.9)	13(15.7)		
เย็น	-	3(100)	85(75.2)	67(83.1)	68(81.9)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน						9.49	.66
ในโอกาส							
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	-	1(33.3)	27(23.9)	36(17.9)	17(20.5)		
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	-	(33.3)	30(26.5)	78(38.8)	27(32.5)		
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	-	(33.3)	21(18.6)	29(14.4)	17(20.5)		
สังสรรค์กับเพื่อน	-	-	35(31)	56(27.9)	21(25.3)		
อื่นๆ ไปตระเวน.....	-	-	-	2(1)	1(1.2)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหาร นอกร้านต่อครั้ง						22.80	.007**
ไม่เกิน 500 บาท	-	3(100)	40(35.4)	66(32.8)	28(33.7)		
501-1,000 บาท	-	-	51(45.1)	88(43.8)	33(39.8)		
1,001-3,000 บาท	-	-	14(12.4)	44(21.9)	22(26.5)		
มากกว่า 3,000 บาท	-	-	8(7.1)	3(1.5)	-		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร						4.58	.97
อาหารอร่อย	-	1(33.3)	71(62.8)	124(61.7)	50(60.2)		
ราคาไม่แพง	-	1(33.3)	15(13.3)	35(17.4)	18(21.7)		
บรรยากาศดี	-	1(33.3)	22(19.5)	34(16.9)	12(14.5)		
ดนตรีไพเราะ	-	1(33.3)	3(2.7)	6(3)	2(2.4)		
พนักงานบริการดี	-	-	2(1.8)	2(1)	1(1.2)		
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	-	-		
รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ที่ต้องการ						10.12	.34
แบบทันสมัย	-	-	30(26.5)	79(39.3)	31(37.3)		
แบบไทย	-	3(100)	76(67.3)	108(53.7)	46(55.4)		
แบบยุโรป	-	-	4(3.5)	5(2.5)	4(4.8)		
อื่น ๆ	-	-	3(2.7)	9(4.5)	2(2.4)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
ชอบร้านอาหารให้บริการแบบ ไหนที่สุด					17.48	.29	
มีวงดนตรีขับกล่อม	2(66.7)	20(17.7)	41(20.4)	28(33.7)			2(66.7)
มี UBC	-	6(5.3)	10(5)	3(3.6)			-
เปิดเพลงเบาๆ	1(33.3)	51(45.1)	84(41.8)	32(38.6)			1(33.3)
ไม่มีอะไรเลย	-	5(4.4)	10(5)	3(3.6)			-
มี WIFI	-	29(25.7)	56(27.9)	15(18.1)			-
อื่น ๆ	-	2(1.8)	-	2(2.4)			-
ชอบร้านอาหารประเภท					19.04	.08	
ร้านอาหารทะเล	-	-	45(39.8)	92(45.8)	44(53)		
ร้านอาหารพื้นบ้าน	-	3(100)	32(28.3)	53(26.4)	25(30.1)		
ร้านอาหารกึ่งผับ	-	-	16(14.2)	27(13.4)	7(8.4)		
ร้านอาหารที่บริการตนเอง	-	-	20(17.7)	29(14.4)	6(7.2)		
อื่น ๆ	-	-	-	-	1(1.2)		
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็น ประจำ					27.97	.02*	
เหล้า	-	-	3(2.7)	11(5.5)	8(9.6)		
เบียร์	-	1(33.3)	10(8.8)	27(13.4)	10(12)		
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	-	1(33.3)	63(55.8)	108(53.7)	49(59)		
น้ำผลไม้	-	1(33.3)	19(16.8)	44(21.9)	14(16.9)		
ชาหรือกาแฟ	-	-	18(15.9)	10(5)	1(1.2)		
อื่น ๆ	-	-	-	1(0.5)	1(1.2)		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						12.79	.61
โทรทัศน์	-	-	11(9.7)	27(13.4)	14(16.9)		
วิทยุ	-	1(33.3)	7(6.2)	7(3.5)	6(7.2)		
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	-	2(66.7)	80(70.8)	133(66.2)	49(59)		
นิตยสาร/หนังสือ	-	-	6(5.3)	19(9.5)	8(9.6)		
แผ่นพับ	-	-	7(6.2)	10(5)	5(6)		
อื่น ๆ	-	-	2(1.8)	5(2.5)	1(1.2)		
จำนวนคนที่ไปใช้บริการต่อครั้ง						5.12	.82
1-2 คน	-	1(33.3)	18(15.9)	30(14.9)	16(19.3)		
3-4 คน	-	2(66.7)	60(53.1)	116(57.7)	40(48.2)		
5-6 คน	-	-	25(22.1)	39(19.4)	22(26.5)		
6 คนขึ้นไป	-	-	10(8.8)	16(8)	5(6)		
ความต้องการให้การส่งเสริมการขาย						6.83	.65
ทำบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	-	1(33.3)	50(44.2)	96(47.8)	34(41)		
ทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนน	-	1(33.3)	28(24.8)	52(25.9)	21(25.3)		
บัตรสมาชิกใช้รับส่วนลดร้านอื่นได้	-	1(33.3)	30(26.5)	47(23.4)	28(33.7)		
อื่น ๆ	-	-	5(4.4)	6(3)	-		

ตาราง 22 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
หากพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ						17.50	.13
ลองใช้บริการทันที	-	3(1000)	40(35.4)	61(30.3)	25(30.1)		
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อย ตัดสินใจ	-	-	38(33.6)	69(34.3)	22(26.5)		
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการ ก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	-	-	19(16.8)	27(13.4)	20(24.1)		
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไป ลองใช้บริการ	-	-	14(12.4)	37(18.4)	16(19.3)		
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	-	-	2(1.8)	7(3.5)	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารนอกบ้าน ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ

ตาราง 23 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทาน						22.81	.007**
อาหารนอกบ้าน							
ทุกวัน	-	3(20)	14(14.3)	15(6.8)	5(7.4)		
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	-	3(20)	34(34.7)	58(26.5)	17(25)		
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	-	4(26.7)	16(16.3)	42(19.2)	25(36.8)		
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	-	5(33.3)	34(34.7)	104(47.5)	21(30.9)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน						6.88	.33
มือที่มากที่สุด							
เช้า	-	-	5(5.1)	6(2.7)	1(1.5)		
กลางวัน	-	2(13.3)	22(22.4)	30(13.7)	11(16.2)		
เย็น	-	13(86.7)	71(72.4)	183(83.6)	56(82.4)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน						12.60	.39
ในโอกาส							
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	-	4(26.7)	28(28.6)	35(16)	14(20.6)		
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	-	6(40)	32(32.7)	75(34.2)	23(33.8)		
งานเลี้ยงโอกาสต่าง ๆ	-	3(20)	13(13.3)	37(16.9)	15(22.1)		
สังสรรค์กับเพื่อน	-	2(13.3)	25(25.5)	70(32)	15(22.1)		
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-	-	2(0.9)	1(1.5)		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อครั้ง						12.63	.18
ไม่เกิน 500 บาท	-	7(46.7)	42(42.9)	70(32)	18(26.5)		
501-1,000 บาท	-	6(40)	39(39.8)	92(42)	5(51.5)		
1,001-3,000 บาท	-	1(6.7)	14(14.3)	50(22.8)	15(22.1)		
มากกว่า 3,000 บาท	-	1(6.7)	3(3.1)	7(3.2)	-		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหาร						20.62	.05
อาหารอร่อย	-	6(40)	72(73.5)	124(56.6)	44(64.7)		
ราคาไม่แพง	-	2(13.3)	11(11.2)	44(20.1)	12(17.6)		
บรรยากาศดี	-	7(46.7)	12(12.2)	40(18.3)	10(14.7)		
ดนตรีไพเราะ	-	-	1(1)	8(3.7)	2(2.9)		
พนักงานบริการดี	-	-	2(2)	3(1.4)	-		
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	-	-		
รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ที่ต้องการ						12.59	.18
แบบทันสมัย	-	2(13.3)	31(31.6)	79(36.1)	28(41.2)		
แบบไทย	-	12(80)	61(62.2)	125(57.1)	35(51.5)		
แบบยุโรป	-	1(6.7)	-	9(4.1)	3(4.4)		
อื่น ๆ	-	-	6(6.1)	6(2.7)	2(2.9)		

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
	(n=400)						
ชอบร้านอาหารให้บริการแบบ ไหนที่สุด						32.41	.006*
มีวงดนตรีขับกล่อม	-	(33.3)	21(21.4)	42(19.2)	23(33.8)		
มี UBC	-	-	6(6.1)	7(3.2)	6(8.8)		
เปิดเพลงเบาๆ	-	8(53.3)	43(43.9)	94(42.9)	23(33.8)		
ไม่มีอะไรเลย	-	1(6.7)	10(10.2)	6(2.7)	1(1.5)		
มี WIFI							
อื่น ๆ							
ชอบร้านอาหารประเภท						9.19	.68
ร้านอาหารทะเล	-	7(46.7)	39(39.8)	100(45.7)	35(51.5)		
ร้านอาหารพื้นบ้าน	-	6(40)	31(31.6)	56(25.6)	20(29.4)		
ร้านอาหารกึ่งผับ	-	1(6.7)	10(10.2)	33(15.1)	6(8.8)		
ร้านอาหารที่บริการตนเอง	-	1(6.7)	18(18.4)	29(13.2)	7(10.3)		
อื่น ๆ	-	-	-	1(0.5)	-		
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็น ประจำ						27.62	.02*
เหล้า	-	-	2(2)	13(5.9)	7(10.3)		
เบียร์	-	3(20)	8(8.2)	24(11)	3(19.1)		
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	-	5(33.3)	60(61.2)	118(53.9)	38(55.9)		
น้ำผลไม้	-	3(20)	19(19.4)	48(21.9)	8(11.8)		
ชาหรือกาแฟ	-	4(26.7)	9(9.2)	14(6.4)	2(2.9)		
อื่น ๆ	-	-	-	2(0.9)	-		

ตาราง 23 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						27.85	.02*
โทรทัศน์	-	2(13.3)	7(7.1)	31(14.2)	12(17.6)		
วิทยุ	-	-	5(5.1)	12(5.5)	4(5.9)		
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	-	9(60)	77(78.6)	139(63.5)	9(57.4)		
นิตยสาร/หนังสือ	-	2(13.3)	2(2)	21(9.6)	8(11.8)		
แผ่นพับ	-	-	4(4.1)	14(6.4)	4(5.9)		
อื่น ๆ	-	2(13.3)	3(3.1)	2(0.9)	1(1.5)		
จำนวนคนที่ใช้บริการต่อครั้ง						20.06	.01*
1-2 คน	-	6(40)	25(25.5)	25(11.4)	9(13.2)		
3-4 คน	-	7(46.7)	49(50)	129(57.5)	36(52.9)		
5-6 คน	-	1(6.7)	19(19.4)	47(21.5)	19(27.9)		
6 คนขึ้นไป	-	1(6.7)	5(5.1)	21(9.6)	4(5.9)		
ความต้องการให้การส่งเสริมการขาย						20.33	.01*
ทำบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	-	8(53.3)	59(60.2)	89(40.6)	25(36.8)		
ทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนน	-	3(20)	14(14.3)	69(31.5)	16(23.5)		
บัตรสมาชิกใช้รับส่วนลดร้านอื่นได้	-	4(26.7)	21(21.4)	56(25.6)	25(36.8)		
อื่น ๆ	-	-	4(4.1)	5(2.3)	2(2.9)		

ตาราง 23 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
หากพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ						15.89	.19
ลองใช้บริการทันที	-	6(40)	34(34.7)	68(31.1)	21(30.9)		
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อย ตัดสินใจ	-	4(26.7)	36(36.7)	67(30.6)	22(32.4)		
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการ ก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	-	1(6.7)	17(17.3)	35(16)	13(19.1)		
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไป ลองใช้บริการ	-	2(13.3)	10(10.2)	44(20.1)	11(16.2)		
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	-	2(13.3)	1(1)	5(2.3)	1(1.5)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลาด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบร้านอาหารให้บริการแบบไหนที่สุด ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวนคนที่ไปใช้บริการต่อครั้ง ความต้องการให้การส่งเสริมการขาย

ตาราง 24 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
เฉลี่ยแต่ละสัปดาห์รับประทาน อาหารนอกบ้าน						13.32	.14
ทุกวัน	-	2(25)	11(10.6)	18(7.8)	6(10.3)		
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	-	2(25)	9(27.9)	64(27.8)	17(29.3)		
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	-	3(37.5)	15(14.4)	51(22.2)	18(31)		
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	-	1(12.5)	9(47.1)	97(42.2)	(29.3)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน มือที่มากที่สุด						.13	.98
เช้า	-	-	4(3.8)	7(3)	1(1.7)		
กลางวัน	-	(12.5)	8(17.3)	36(15.7)	10(17.2)		
เย็น	-	(87.5)	83(78.8)	187(81.3)	47(81)		
รับประทานอาหารนอกบ้าน ในโอกาส						17.51	.13
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	-	5(62.5)	25(24)	38(16.5)	3(22.4)		
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	-	2(25)	29(27.9)	82(35.7)	3(39.7)		
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	-	1(12.5)	17(16.3)	41(17.8)	9(15.5)		
สังสรรค์กับเพื่อน	-	-	3(31.7)	66(28.7)	13(22.4)		
อื่นๆ ไปตระเวน.....	-	-	-	3(1.3)	-		

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหาร						27.19	.001**
นอกบ้านต่อครั้ง		5(62.5)		77(33.5)	3(39.7)		
ไม่เกิน 500 บาท	-	3(37.5)	32(30.8)	5(41.3)	26(44.8)		
501-1,000 บาท	-	-	8(46.2)	56(24.3)	(15.5)		
1,001-3,000 บาท	-	-	(14.4)	2(0.9)	-		
มากกว่า 3,000 บาท	-	-	9(8.7)				
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ						5.50	.93
ร้านอาหาร							
อาหารอร่อย	-	4(50)	63(60.6)	145(63)	34(58.6)		
ราคาไม่แพง	-	3(37.5)	16(15.4)	39(17)	11(19)		
บรรยากาศดี	-	1(12.5)	21(20.2)	36(15.7)	11(19)		
ดนตรีไพเราะ	-	-	2(1.9)	7(3)	2(3.4)		
พนักงานบริการดี	-	-	2(1.9)	3(1.3)	-		
ที่จอดรถสะดวก	-	-	-	-	-		
รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร						15.33	.08
ที่ต้องการ							
แบบทันสมัย	-	1(12.5)	32(30.8)	77(33.5)	30(51.7)		
แบบไทย	-	6(75)	67(64.4)	134(58.3)	26(44.8)		
แบบยุโรป	-	1(12.5)	1(1)	10(4.3)	1(1.7)		
อื่น ๆ	-	-	4(3.8)	9(3.9)	1(1.7)		

ตาราง 24 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
ชอบร้านอาหารให้บริการแบบ ไหนที่สุด						12.98	.60
มีวงดนตรีขับกล่อม	-	1(12.5)	23(22.1)	55(23.9)	12(20.7)		
มี UBC	-	7(87.5)	7(6.7)	7(3)	5(8.6)		
เปิดเพลงเบาๆ	-	-	5(43.3)	4(40.9)	22(37.9)		
ไม่มีอะไรเลย	-	-	5(4.8)	10(4.3)	3(5.2)		
มี WIFI	-	-	23(22.1)	62(27)	15(25.9)		
อื่น ๆ	-	-	1(1)	2(0.9)	1(1.7)		
ชอบร้านอาหารประเภท						17.28	.13
ร้านอาหารทะเล	-	5(62.5)	36(34.6)	110(47.8)	30(51.7)		
ร้านอาหารพื้นบ้าน	-	2(25)	32(30.8)	64(27.8)	15(25.9)		
ร้านอาหารกึ่งผับ	-	-	14(13.5)	30(13)	6(10.3)		
ร้านอาหารที่บริการตนเอง	-	1(12.5)	22(21.2)	26(11.3)	6(10.3)		
อื่น ๆ	-	-	-	-	1(1.7)		
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็น ประจำ						29.14	.01*
เหล้า	-	-	3(2.9)	13(5.7)	6(10.3)		
เบียร์	-	-	17(16.3)	22(9.6)	9(15.5)		
น้ำอัดลม/น้ำเปล่า	-	5(62.5)	49(47.1)	136(59.1)	31(53.4)		
น้ำผลไม้	-	1(12.5)	20(19.2)	49(21.3)	8(13.8)		
ชาหรือกาแฟ	-	2(25)	15(14.4)	9(3.9)	3(5.2)		
อื่น ๆ	-	-	-	1(0.4)	1(1.7)		

ตาราง 24 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						19.05	.21
โทรทัศน์	-	3(37.5)	9(8.7)	27(11.7)	52(13)		
วิทยุ	-	-	5(4.8)	12(5.2)	21(5.3)		
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	-	4(50)	74(71.2)	149(64.8)	264(66)		
นิตยสาร/หนังสือ	-	1(12.5)	6(5.8)	23(10)	33(8.3)		
แผ่นพับ	-	-	6(5.8)	15(6.5)	22(5.5)		
อื่น ๆ	-	-	4(3.8)	4(1.7)	-		
จำนวนคนที่ใช้บริการต่อครั้ง						14.01	.12
1-2 คน	-	2(25)	25(24)	30(13)	8(13.8)		
3-4 คน	-	5(62.5)	50(48.1)	126(54.8)	37(63.8)		
5-6 คน	-	1(12.5)	18(17.3)	55(23.9)	12(20.7)		
6 คนขึ้นไป	-	-	11(10.6)	19(8.3)	1(1.7)		
ความต้องการให้การส่งเสริมการขาย						13.02	.16
ทำบัตรสมาชิกใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	-	5(62.5)	56(53.8)	89(38.7)	31(53.4)		
ทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนน	-	1(12.5)	26(25)	63(27.4)	12(20.7)		
บัตรสมาชิกใช้รับส่วนลด							
ร้านอื่นได้	-	2(25)	18(17.3)	72(31.3)	14(24.1)		
อื่น ๆ	-	-	4(3.8)	6(2.6)	1(1.7)		

ตาราง 24 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig
	1	2	3	4	5		
หากพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						10.29	.59
ลองใช้บริการทันที	-	3(37.5)	33(31.7)	69(30)	24(41.4)		
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อย ตัดสินใจ	-	3(37.5)	34(32.7)	78(33.9)	14(24.1)		
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการ ก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	-	1(12.5)	17(16.3)	39(17)	9(15.5)		
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไป ลองใช้บริการ	-	-	18(17.3)	38(16.5)	11(19)		
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	-	1(12.5)	2(1.9)	6(2.6)	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ

ตอนที่ 5 รูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

ผลการศึกษารัฐกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา เพื่อสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบร้าน ปัจจัยทางการตลาด รวมถึงปัญหาอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย จากผู้ประกอบการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีคำถามตามประเด็นในแต่ละด้านดังนี้ (ภาคผนวก จ)

1. รูปแบบของร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

รูปแบบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า ร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีลักษณะร้านเป็น 2 รูปแบบ คือ ร้านอาหารที่เปิดในช่วงเวลากลางวัน เปิดร้านช่วงเวลาประมาณ 10.00-20.00 น. จะมุ่งเน้นลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และร้านอาหารที่เปิดในช่วงเวลากลางคืน เปิดร้านในช่วงเวลา 17.00-24.00 น. เน้นกลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษา วัยทำงาน และวัยกลางคนที่บรรลุนิติภาวะ มีวงดนตรีเล่นสด สลับการเปิดเพลงตลอดช่วงเวลาที่เปิดร้าน โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการร้านอาหาร ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารทะเล ตามวัตถุประสงค์ที่ท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาที่เป็นเมืองสองทะเล มีวัตถุดิบที่หลากหลาย สดใหม่ วัตถุดิบมีราคาไม่สูง และสามารถจัดซื้อได้ง่าย มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย แต่จะมีร้านอาหารอีกส่วนหนึ่งที่เป็นร้านอาหารสไตล์ฟิวชั่นเน้นการนั่งดื่มเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในยามค่ำคืน

1.2 ด้านราคา

ร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจะตั้งราคาอาหารอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับราคาอาหารทะเลในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากร้านอาหารในบริเวณนี้มีจำนวนมากการแข่งขันจึงค่อนข้างรุนแรง และประกอบกับจังหวัดสงขลาเป็นเมืองสองทะเลคือทะเลสาบ และทะเลฝั่งอ่าวไทย ทำให้อาหารทะเลซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำหรับการประกอบอาหารมีราคาไม่แพง

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาตั้งอยู่พื้นที่หน้าหาดสมิหลาหาดชลาทัศน์ และแหลมสนอ่อน ของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีถนนชลาทัศน์กั้นกลางระหว่าง

ชายหาดและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการร้านอาหารและสามารถจองรถบริเวณใกล้เคียงกับร้านอาหารได้โดยสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การทำการตลาดของร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาด แต่ก็มีร้านอาหารบางส่วนที่นำบัตรสมาชิก บัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบัตรนักศึกษา เพื่อมาใช้เป็นส่วนลดค่าอาหาร และร้านอาหารส่วนใหญ่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ตามยุคสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประหยัดงบประมาณ แต่ก็ยังมีร้านบางส่วนที่ยังมีการทำโฆษณาร้านโดยสื่อวิทยุท้องถิ่นซึ่งเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

1.5 ด้านบุคลากร

ในปัจจุบันเทศบาลเมืองสงขลาเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรร้านอาหารด้านสุขลักษณะ ความปลอดภัยของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ รวมถึงความรู้ด้านอื่น ๆ ในการดำเนินงานร้านอาหาร แต่มิได้มีการส่งเสริมการอบรมด้านภาษาต่างประเทศที่จำเป็นต้องใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจำนวนมากที่ท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวจีนมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลามากขึ้น ทำให้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน มีความจำเป็นในการให้บริการในร้านอาหาร เนื่องจากมีปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้าหรือรถบอเดอร์ผิด ซึ่งอาจทำให้ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาในสายตาลูกค้าดูด้อยมาตรฐานได้

1.6 ด้านกระบวนการ

ร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาโดยส่วนใหญ่จะมีกระบวนการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับก่อนหลัง รวมถึงเน้นความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ เช่น การประกอบอาหาร การคิดเงิน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารและรับบริการ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาจะจัดร้านแบบเปิดรับอากาศของชายหาดเพื่อให้สามารถมองเห็นวิวชายหาดได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือบริเวณหาดชลาทัศน์จะหันหน้าร้านไปทางชายหาด ส่วนร้านอาหารบริเวณแหลมสมิหลาร้านอาหารจะตั้งอยู่ในบริเวณชายหาด แต่อย่างไรก็ตามการจัดรูปแบบร้านอาหารจะอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2. ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลา พบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ปัญหาด้านจำนวนร้านอาหารบริเวณชายหาดที่มีจำนวนมาก ทั้งประเภทร้านขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และแบบรถเข็น ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างจะรุนแรง เนื่องจากชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลามีจำนวนน้อยในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีจึงทำให้ผลประกอบการของร้านอาหารหลาย ๆ ร้านที่ยังไม่มีชื่อเสียง รายได้ไม่เพียงพอที่จะประกอบการอยู่ได้จึงทำให้มีการเปลี่ยนเจ้าของบ่อยครั้ง

1.2 ปัญหาการการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.3 ปัญหาด้านสาธารณูปโภคโดยเฉพาะน้ำประปามีปัญหามากในเกือบทุกร้าน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้น้ำในการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก เช่น ในการประกอบอาหาร การล้างภาชนะ รวมถึงการให้บริการห้องน้ำแก่ลูกค้า

1.4 ปัญหาด้านสถานที่บริเวณชายหาดที่นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ทำให้ทัศนียภาพของชายหาดเสียหายไม่สวยงาม สืบเนื่องมาจากถังขยะสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมีไม่เพียงพอ

1.5 ปัญหาการจัดระเบียบร้านอาหารประเภทรถเข็นที่จอดขายบริเวณที่จอดรถทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

1.6 ปัญหาห้องน้ำสาธารณะที่ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว

1.7 ปัญหาเรื่องไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ

1.8 ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มีมิถุนาชีพหลอกลวงเรียไรเงินนักท่องเที่ยว และมีการใช้อาวุธข่มขู่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา และเพื่อศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อค้นพบ เพื่อให้ผลที่ได้เป็นข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

สรุป

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะรับประทานเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ โดยรับประทานอาหารนอกบ้านมื้อเย็นมากที่สุด โอกาสการรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 500-1,000 บาท/ครั้ง การเลือกใช้บริการร้านอาหารจะเลือกเพราะอาหารอร่อย ชอบให้ตกแต่งร้านในรูปแบบไทย ชื่นชอบร้านอาหารเปิดเพลงเบา ๆ ประเภทร้านอาหารที่ชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ส่วนใหญ่น้ำอัดลม/น้ำเปล่า สื่อที่มีผลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารคือจากการสอบถามเพื่อน/คนรู้จัก โดยจำนวนคนในการใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ต้องการให้ร้านอาหาร

ทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันทีเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเปิดใหม่มากที่สุดส่วนใหญ่ลงใช้บริการทันที

2. ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาโดยรวม พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านพนักงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอาชีพ ด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการสร้างและนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านพนักงานบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

5. ผลการศึกษาศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยร้านอาหารบริเวณชายหาดมีลักษณะร้านเป็น 2 รูปแบบ คือ ร้านอาหารที่เปิดในช่วงเวลากลางวัน และร้านอาหารที่เปิดในช่วงเวลากลางคืน ซึ่งการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างกัน ประเภทอาหารจะเป็นอาหารทะเลตามวัตถุประสงค์ของจังหวัดสงขลาที่เป็นเมืองสองทะเล มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายและสดใหม่ทุกวัน กลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดใจลูกค้าของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จะเน้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากในพื้นที่มีร้านอาหารประเภทเดียวกันจำนวนมาก ลักษณะร้านและบรรยากาศพื้นที่ตั้งบริเวณชายหาดจะเหมือนกัน การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และจะสร้างความดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโดยการสร้างบรรยากาศของร้านให้เป็นที่พักผ่อนหลังจากการเหน็ดเหนื่อยกับการกิจในชีวิตประจำวัน ในส่วนของปัญหาอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหา

ด้านจำนวนร้านอาหารบริเวณชายหาดที่มีจำนวนมากปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงปัญหาอุปสรรคด้านสาธารณสุขโรค โดยเฉพาะน้ำประปามีปัญหามากในเกือบทุกร้าน ปัญหา ด้านสถานที่บริเวณชายหาดที่นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ ทำให้ทัศนียภาพของชายหาดเสียหาย ไม่สวยงามสืบเนื่องมาจากถังขยะสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐมีไม่เพียงพอ ปัญหาการจัดระเบียบ ร้านอาหารประเภทรถเข็นที่จอดขายบริเวณที่จอดรถทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาห้องน้ำ สาธารณะที่ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูก สุขลักษณะ ตลอดจนมีมิถุนาชีพหลอกลวงเรียไรเงินนักท่องเที่ยว และมีการใช้อาวุธข่มขู่ รวมถึง ปัญหาของแรงดันน้ำประปาที่ไหลไม่แรงหรือไม่ไหลซึ่งเป็นปัญหาที่เจอมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจ ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้น้ำในการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก เช่น ในการประกอบอาหาร การล้าง ภาชนะ รวมถึงการให้บริการห้องน้ำแก่ลูกค้า และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลด้าน ความปลอดภัย จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และการใช้สถานที่จอดรถเป็นที่จอดรถตามวัตถุประสงค์ ที่แท้จริง ควรจัดห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอไว้บริการนักท่องเที่ยว ต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น การจัดหาถังขยะให้เพิ่มมากขึ้นและมีการจัดขยะอย่างถูกสุขลักษณะ และ อยากให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาควบคุมจัดการเรียไรเงินของบุคคลที่แอบอ้างว่ามาจากสมาคมหรือ มูลนิธิ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลา ได้นำแนวคิดและหลักทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ามาสนับสนุนในการศึกษา ครั้งนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา และเพื่อศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาล เมืองสงขลา พบว่า จะรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ในมือเย็น มีค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท/ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารเพราะอาหารอร่อย รูปแบบการตกแต่งร้านคือแบบไทย และชอบให้ร้านอาหารเปิดเพลงเบา ๆ ประเภทร้านอาหารที่ชอบมากที่สุดคือร้านอาหารทะเล โดยเครื่องดื่มน้ำที่สั่งเป็นประจำคือ น้ำอัดลม/น้ำเปล่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา โภคพล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติในอาหารมื้อเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือ การรับประทานอาหารเป็นหลัก

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา โดยรวมพบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงานบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับคุณรัตน์ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า รายการรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มน้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

2.2 ด้านพนักงานบริการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า รายการพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเอง

2.3 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า รายการการตกแต่งภายนอกและภายในร้านดูสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จักง่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า รายการมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การนำเสนอเมนูอาหารใหม่ ๆ

2.5 ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า รายการอาหาร และเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้สะอาด

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสุปราณี เจริญกระโทก (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 จำแนกตามอาชีพ ด้านการสร้างและการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการสร้างและนำเสนอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับเฉลิมชัย คำแสน และศุภนิตา เรืองศิริ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันในด้านการเลือกราคาที่พักและจำนวนวันท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกราคาที่พัก จำนวนวันท่องเที่ยว ความต้องการประเภทอาหารและโอกาสในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายในจำนวนครั้งมีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนวันท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนครั้งในการทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง รูปแบบของร้านอาหาร รูปแบบการให้บริการ และประเภทของอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ด้านพนักงานบริการ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนครั้งในการทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนครั้งในการทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ประเภทของอาหารและประเภทเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนครั้งในการทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ รูปแบบการให้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการ การส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ประเภทเครื่องดื่ม สื่อมีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และประเภทเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับคนูร์ตัน ใจดี (2553) บัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลา พบว่า ปัญหาด้านจำนวนร้านอาหารบริเวณชายหาดที่มีจำนวนมาก ทั้งประเภทร้านขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และแบบรถเข็น ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างจะรุนแรง เนื่องจากชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลามีจำนวนน้อยในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีจึงทำให้ผลประกอบการของร้านอาหารหลาย ๆ ร้านที่ยังไม่มีชื่อเสียง รายได้ไม่เพียงพอที่จะประกอบการอยู่ได้จึงทำให้มีการเปลี่ยนเจ้าของบ่อยครั้ง ปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงปัญหาอุปสรรคด้านสาธารณูปโภคโดยเฉพาะน้ำประปามีปัญหามากในเกือบทุกร้าน ปัญหาด้านสถานที่บริเวณชายหาดที่นักท่องเที่ยวทั้งขะไม่เป็นที่ ทำให้ทัศนียภาพของชายหาดเสียหายไม่สวยงามสืบเนื่องมาจากถึงขะสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐไม่เพียงพอ ปัญหาการจัดระเบียบร้านอาหารประเภทรถเข็นที่จอดขายบริเวณที่จอดรถทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาห้องน้ำสาธารณะที่ไม่สะอาดและไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ ตลอดจนมีมิถิลลาชีพ หลอกลวงเรียไรเงินนักท่องเที่ยว และมีการใช้อาหารขมขู รวมถึงปัญหาของแรงดันน้ำประปาที่ไหลไม่แรงหรือไม่ไหลซึ่งเป็นปัญหาที่เจอมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้น้ำในการดำเนินธุรกิจจำนวนมาก เช่น ในการประกอบอาหารการล้างภาชนะ รวมถึงการให้บริการห้องน้ำ แก่ลูกค้า และต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดูแลด้านความปลอดภัย จัดสถานที่จอดรถให้

เพียงพอ และการใช้สถานที่จอดรถเป็นที่จอดรถตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ควรจัดห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอไว้บริการนักท่องเที่ยว ต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น การจัดหาถังขยะให้เพิ่มมากขึ้นและมีการจัดขยะอย่างถูกสุขลักษณะ

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2547) กล่าวว่า สาเหตุของความล้มเหลวของการบริการคือ การที่ไม่พร้อมให้บริการหรือไม่สามารถให้บริการได้คือการบริการที่ผู้ให้บริการหรือพนักงานให้บริการที่ล่าช้ากว่าที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการภายในเวลาที่คาดไว้ในใจโดยไม่มีเหตุผลสมควร หมายถึง ความล้มเหลวของการเกิดจากการไม่สามารถให้บริการหลักให้แก่ลูกค้าได้ ความล้มเหลวนี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่บริการหลักของแต่ละธุรกิจ บริการที่เสนอแก่ลูกค้าหรือที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับการหลักจากบริษัท เช่น ธุรกิจอาหารบริการหลักที่ลูกค้าต้องการคือ รสชาติอาหารที่ดี สด สะอาด คือ การบริการล้มเหลวที่เกิดจากปฏิกิริยาที่บริษัทผู้ให้บริการหรือพนักงานปฏิบัติตอบสนองต่อความต้องการหรือคำร้องขอของลูกค้า และความล้มเหลวในการให้บริการที่เกิดจากการไม่ให้บริการ โดยทันทีหรือการแสดงความไม่ใส่ใจในการให้บริการ โดยทันทีหรือการแสดงความไม่ใส่ใจในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security)

อภิปรายได้ว่า ปัญหาของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปริมาณของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ปัญหาด้านภาษา ปัญหาด้านสาธารณูปโภค และเรื่องความปลอดภัย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมิได้ดำเนินการแก้ไขอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริหารจัดการภาครัฐของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริบทที่ตั้งของร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาอยู่ในพื้นที่ริมชายหาดทำให้ยากต่อการจัดการด้านสาธารณูปโภค ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาครัฐมิได้กวาดขันมิจออาชีพที่มาสสร้างปัญหาในพื้นที่ชายหาดสงขลาเท่าที่ควรทำให้มิจออาชีพไม่เกรงกลัวต่อกฎหมาย การพัฒนาและดำเนินการต้องเป็นระบบ มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อพัฒนาทัศนียภาพและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาด เขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะรับประทานวันเสาร์-อาทิตย์ การรับประทานอาหารนอกบ้านมีที่มากที่สุดส่วนใหญ่รับประทานมือเย็นมากที่สุด โอกาสการรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ 500-1,000 บาท/ครั้ง การเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่อาหารอร่อย รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร ส่วนใหญ่เลือกแบบไทย ประเภทร้านอาหารที่ชอบมากที่สุดส่วนใหญ่อาหารทะเล เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ น้ำอัดลม น้ำเปล่า สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารส่วนใหญ่ถามเพื่อน/คนรู้จัก จำนวนคนในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ 3-4 คน ความต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ส่วนใหญ่สามารถทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเปิดใหม่มากที่สุดส่วนใหญ่ลองใช้บริการทันที ถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1. การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม และมีราคาบอกในเมนูให้ชัดเจน เพื่อรักษามาตรฐานของร้าน
2. การบริหารจัดการด้านพนักงานบริการ ควรมีการอบรมทักษะด้านภาษาเบื้องต้น เช่น ภาษาอังกฤษ จีน มาเลเซีย และพนักงานควรพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ให้ทางร้านให้บริการถูกต้องตามลำดับก่อนหลัง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
3. การบริหารจัดการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย บรรยากาศในร้าน มีความอบอุ่นปลอดภัย เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างความประทับใจ
4. การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้าน การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี facebook เพื่อเป็นการโฆษณา และแนะนำลูกค้าให้มาใช้บริการ
5. การบริหารจัดการด้านกระบวนการ ควรมีการทักทายต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน เพื่อสร้างความรู้สึกดี ๆ ให้กับลูกค้า

และผลการศึกษารูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า ปัญหาด้านจำนวนร้านอาหารบริเวณชายหาดที่มีจำนวนมาก ทั้งประเภทร้านขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และแบบรถเข็น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างจะรุนแรง ปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัญหาแรงดันน้ำประปาต่ำหรือไม่ไหลเป็นปัญหาที่ร้านอาหารบริเวณชายหาดประสบปัญหานี้ในทุกร้าน จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง ปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ของนักท่องเที่ยวส่งผลให้ทัศนียภาพของชายหาดเสื่อมโทรมและไม่สวยงาม ปัญหาที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด และถึงขยะไม่เพียงพอ ประกอบกับการจัดระเบียบร้านอาหารและรถจำหน่ายอาหารไม่ชัดเจน ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่งผลกระทบไปถึงปัญหาที่จอดรถเนื่องจากร้านอาหารประเภทรถเข็นมักนำรถเข็นจำหน่ายอาหารไปจอดบริเวณพื้นที่จอดรถ ปัญหาการปลอมตัวหลอกลวงเรียไ้เงินจากนักท่องเที่ยวและมีการใช้อาหารขมขู่ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา ออกเป็นประเด็นดังนี้

1. ปัญหาด้านจำนวนร้านอาหารบริเวณชายหาดที่มีจำนวนมากและหลากหลายประเภท หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดระเบียบร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เพื่อลดการแข่งขันทางการตลาด และเป็นการจัดระเบียบของสถานที่บริเวณชายหาด
2. ปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรรวมตัวกันเพื่อมีการอบรมด้านภาษาเบื้องต้นในการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ และรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน
3. ปัญหาแรงดันน้ำประปาต่ำหรือไม่ไหลเป็นปัญหาที่ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลาประสบปัญหานี้ในทุกร้าน จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาแก้ไขปัญหาด้านสาธารณูปโภคอย่างเร่งด่วนและต่อเนื่อง
4. ปัญหานักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพของชายหาดเสียหาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีกิจกรรมการณรงค์เรื่องรักษาความสะอาดชายหาดอย่างต่อเนื่อง
5. ปัญหาที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด และถึงขยะไม่เพียงพอ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดระเบียบให้ชัดเจน ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษานี้เกิดขึ้นจากการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ซึ่งมีลักษณะของร้าน การมุ่งกลุ่มลูกค้า การให้บริการ รวมทั้งระยะเวลาเปิด-ปิดที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการแบ่งกลุ่มตามลักษณะของ

ร้านอาหารที่มีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

2. เนื่องจากร้านอาหารบริเวณชายหาดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวมีทั้งประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการรับรู้ข้อมูลรวมทั้งเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ฉะนั้นควรมีการระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้มีความจำเพาะมากยิ่งขึ้น โดยควรเลือกระหว่างประชาชนในพื้นที่และกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาถึงกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อทราบทัศนคติและความพึงพอใจในแง่มุมมองของชาวต่างชาติต่อชายหาดในจังหวัดสงขลา





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2553). รายได้การท่องเที่ยวจำแนกตามภาค (Online). http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/0000_Whole_ingdom/16.2.xls, blog-post_1615.html, 18 มิถุนายน 2556.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Online). <http://thaihotels.org>, 1 เมษายน 2556.
- กฤตติยา สัตย์พานิช. (2552). แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทร้านอาหาร ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กฤตยา ไชยกาพ. (2553). การศึกษาสภาพและผลกระทบจากการประกอบการร้านอาหารในตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสงขลา. (ม.ป.ป.). แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา (Online). <http://www.songkhla.go.th/songkhla52/tour/placetour.php>, 20 พฤษภาคม 2555.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์.
- ขนิษฐา สิทธิจินดา. (2552). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในสถานศึกษาที่ได้รับการประเมินภายนอกรอบสอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาราชบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2543). การจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลาด จันทรสมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2551). การเขียนวิทยานิพนธ์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เฉลิมชัย คำแสน และศุภนิตา เรืองศิริ. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. โครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มล้านนา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- ชฎามาศ แก้วสุกใส. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ซัชชัย สุจริต. (2549). “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 2(2), 13-19.
- ชัยขงค์ พรหมวงศ์. (2551). ทฤษฎีความพึงพอใจ (Online). <http://saw01.blogspot.com>, 13 เมษายน 2558.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาย โพธิ์ลีตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพริ้น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คนยา พลบุตร. (2552). แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรม สไตล์อ็อป ภัณฑศึกษาโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คนูรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดวงนภา วินิจวรกิจกุล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลนครสงขลา. (2555). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเทศบาลนครสงขลา พ.ศ. 2555-2560 (Online). <http://www.songkhlaclacity.go.th/pdf/fix/tactic/part1.pdf>, 20 เมษายน 2558.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรม (บริโกลทางการตลาด). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- รัชพันธ์ โชคสุชาติ. (2551). การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง (Online). <http://www.bestwitted.com>, 15 มิถุนายน 2558.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พริ้นติ้งแอนด์แมสโปรดักส์.

- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล อติเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัยนา โภคพูล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชานตาเฟสเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เบญจมาศ ลาภจิตร. (2552). แรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวชาวโปแลนด์เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.
- ประสงค์ แสงพ่ายพ. (2540). การบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีดา ตูยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แผนที่ร้านอาหารบริเวณหาดชลาทัศน์ (Online). www.google.co.th/maps, 21 พฤษภาคม 2555.
- แผนที่ร้านอาหารบริเวณแหลมสนอ่อน (Online). www.google.co.th/maps, 21 พฤษภาคม 2555.
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พันทิพดอกท่อม. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Online). <http://topicstock.pantip.com/wahkor/topicstock/2010/03/X9024602/X9024602.html>, 15 มีนาคม 2555.

- พลลภ ลีลาวัฒน์บานนท์กุล. (2546). ความพึงพอใจของนักศึกษาประกาศนียบัตรอาชีพต่อการจัดการเรียน การสอนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอสหพันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิมพ์วัลลภษ์ พิณรุประภา. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านค้าแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสุทธิ โชติอำไพภรณ์. (2543). ปัญหาการให้บริการแก่ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขตรับผิดชอบของศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคตะวันออก. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิรพงษ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาวิดา จินะวัฒน์. (2547). ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- บุพวารรณ วรรณาวาณิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. (2545). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพัชและภัตตาคาร ในเขตอำเภอ จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนะ บัวสนธ์. (2555). วิธีการเชิงผสมผสานสำหรับการวิจัยและประเมิน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี สุทธินรากร. (2556). การวิจัยเชิงคุณภาพ:การวิจัยกระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: สยามปริทัศน์.
- วรรณวิไล ลินศิริ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์. (2551). **แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินต์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร :ธีระฟิล์มและไทแท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศุภวัฒน์กร วงศ์ชนวสุ และพีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์. (2552). **สถิติพื้นฐานเพื่องานวิจัยท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: ชรรมกมลการพิมพ์.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม. (ม.ป.ป.). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547). **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ ซาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านดั่งกินโดนัท สาขาสยามสแควร์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สลีญา เหลืองเจริญ. (2553). **แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดินห้วยของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **การใช้สถิติในงานอย่างและได้มาตรฐานสากล**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุบิน ยุระรัช. (2550). **ระดับความคิดเห็นแนวคิดของลิเคอร์ท์** (Online). <http://bloggang.com/viewdiary.php>, 12 พฤษภาคม 2558.
- สุปราณี เจริญกระโทก. (2553). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุปรียา ควระเดชะกุลป์ และคณะ. (2528). “แนวทางการพัฒนาการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
แนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคาร.” วารสารคณะเศรษฐศาสตร์
และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 13(2) พฤษภาคม-สิงหาคม 2559, 129-137.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2548). การบริหารการตลาด: ภาคแรก SWOT Analysis. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุพรรณ ทิพยเสวต. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2350). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเมธ เดียวอิสระ. (2525). พฤติกรรมของผู้นำทางการศึกษา. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารการศึกษาคณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- สุรัช ไชยนิษฐ์. (2546). พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2547). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหาร
ธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.
- อกินันท์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจสำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D. พระนครศรี
อยุธยา: ฝ้ายบัณฑิตศึกษาและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาภรณ์รัตน์ เลิศไฝรอด. (2554). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตามหลัก
สาราณียธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรด จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์
พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารจัดการคณะสงฆ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

- อาณาจักร สบายบัวทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Barnard, C.I. (1983). **Functions of an Executive**. MA. Harvard University Press.
- Griffiths, D.E. (1959). **Administrative theory**. New York, N.Y.: Appleton-Century Crofts.
- Hartono, B. (2010). **Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit (PT Cipta Rineka, Eds.)**. 1st ed. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hinshaw, A.S. and Atwood, J.R. (1982). **A patient satisfaction instrument**. Precision try Replication. Nursing Research.
- Kozak, R. (2000). **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination**. Journal of Travel Research.
- Maslow, A. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers. McGregor, Douglas.
- Morse, N. C. (1958). **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan: University of Michigan.
- Plunkett, W.R. and Attner R.F. (1994). **Introduction to management**. 5th ed. CA: Wadsworth.
- Simon, H.A. (1974). **Administrative Behavior**. 1st ed. New York: Macmillan.
- Vroom, W.H. (1964). **Working and Motivation**. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Wolman, T. E. (1973) **Education and Organizational Leadership in Elementary School**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hal.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ ตำแหน่ง อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ตำแหน่ง อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่ง อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา





ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. (ว) 1182/2557

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

ด้วย นางสาวมณฑาทิพย์ หนูเกตุ รหัส 53G4001012 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. รศ.ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิต ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. (ว) 1182/2557

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

ด้วย นางสาวมณฑาทิพย์ หนูเกตุ รหัส 53G4001012 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชุตตา ประโมจรรย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. รศ.ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนท์ ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวส. (ว) 1182/2557

วันที่ 26 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย นางสาวมณฑาทิพย์ หนูเกตุ รหัส 53G4001012 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. รศ.ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันท ชาติทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

4. อาชีพ

ข้าราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

เจ้าของกิจการ

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000บาท

10,001 - 20,000บาท

20,001 - 30,000บาท

30,001- 40,000บาท

40,001 - 50,000บาท

มากกว่า 50,000บาท

6. ระดับการศึกษาของท่าน

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

อาชีวศึกษา (ปวช.)

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

7. ที่อยู่อาศัยของท่าน

- จังหวัดสงขลา
 อยู่ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน
 ทุกวัน อาทิตย์ละ 1-2 วัน อาทิตย์ละ 3-4 วัน เฉพาะเสาร์-อาทิตย์
2. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเมื่อใดมากที่สุด
 เช้า กลางวัน เย็น
3. ท่านเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสใดบ่อยที่สุด
 ไม่มีเวลาทำอาหารเอง ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว
 งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ สังสรรค์กับเพื่อน อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
 ไม่เกิน 500 บาท/ครั้ง 501 -1,000 บาท / ครั้ง
 1,001-3,000 บาท/ครั้ง มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะเหตุผลใด (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
 อาหารอร่อย ราคาไม่แพง บรรยากาศดี
 คนดีมีไหวพริบ พนักงานบริการดี ที่จอดรถสะดวก
6. ท่านมีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด
 แบบทันสมัย แบบไทย
 แบบยุโรป อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านชอบร้านอาหารที่ให้บริการรูปแบบไหนมากที่สุด
 มีวงดนตรีขับกล่อม มี UBC เปิดเพลงเบาๆ
 ไม่มีอะไรเลย มี WIFI อื่น ๆ.....
8. ท่านชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด
 ร้านอาหารทะเล ร้านอาหารพื้นบ้าน ร้านอาหารกึ่งผับ
 ร้านอาหารที่บริการตนเอง เช่น ชาบูชิ หมูกระทะ อื่นๆ ระบุ.....
9. เครื่องดื่มประเภทใดที่ท่านสั่งเป็นประจำ
 เหล้า เบียร์ น้ำอัดลม/น้ำเปล่า
 น้ำผลไม้ ชาหรือกาแฟ อื่น ๆ ระบุ.....

10. กรณีที่ท่านต้องการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยุ ถามเพื่อน / คนรู้จัก
 นิตยสาร/หนังสือ แผ่นพับ อื่น ๆ ระบุ.....

11. ท่านมักมาใช้บริการครั้งละกี่คน

- 1 – 2 คน 3 – 4 คน
 5 – 6 คน 6 คนขึ้นไป

12. ท่านต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- สามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที
 สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล
 บัตรสมาชิกสามารถได้รับส่วนลดจากร้านอาหารอื่นได้
 อื่นๆ โปรดระบุ

13. หากท่านพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ บ้างจดยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

- ลองใช้บริการทันที
 ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ
 รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ
 รอให้มีโปร โมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการ
 ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองสงขลา

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่องเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ โดยให้ค่าคะแนนดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|-------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					
3. ความสะอาดของอาหาร					
4. มีราคาบอกในเมนูชัดเจน					
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
6. แนวเพลงดนตรี					
ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	5	4	3	2	1
7. พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
8. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
9. พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
10. พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม					
11. ทางร้านให้บริการถูกต้องตามลำดับก่อน-หลัง					
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	5	4	3	2	1
12. การตกแต่งภายนอกและภายในร้านดูสวยงาม					
13. ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จักง่าย					
14. มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้ นั่งสบาย					
15. บรรยากาศในร้านมีความอบอุ่น ปลอดภัย					

ปัจจัยด้านการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน				
16.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร					
17.เส้นทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ					
18.ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
19.การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใปลิ่วฯ					
20. การแข่งขั้วสาร ประชาสัมพันธ์ของร้าน					
21. การเสนอเมนูอาหารใหม่ ๆ					
22. การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม					
ปัจจัยด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
23. มีการทักทายต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน					
24. อาหารเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว					
25. ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้สะอาด					
26. การให้บริการท่านอย่างเสมอภาค					
27.ความรวดเร็วในการเก็บเงิน					

ขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูง

.....

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

.....

คำชี้แจง

1. การศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการโดยนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลา
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการ
 - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
4. ให้ทำเครื่องหมาย/ในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุด หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือพื้นที่ว่างที่เว้นไว้ ให้ได้ใจความ
5. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะไม่มีผลต่อการจัดเก็บภาษี และจะนำไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนาการประกอบธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาด อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเท่านั้น

9. รายได้จากอาชีพหลักของท่าน บาทต่อเดือน
10. รายได้จากอาชีพรองของท่าน บาทต่อเดือน
11. รายได้รวมของทั้งครอบครัว บาทต่อเดือน
12. รายจ่ายของครอบครัว บาทต่อเดือน
13. เงินออมของครัวเรือน
- () 1. ไม่มีเงินออม () 2. มีเงินออม ระบุ บาท
14. ภาระหนี้สินของครัวเรือน
- () 1. ไม่มีหนี้สิน () 2. มีหนี้สิน ระบุ บาท แยกเป็น
- () 2.1 หนี้สินในระบบ บาท
- () 2.2 หนี้สินนอกระบบ บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบการธุรกิจ

1. ก่อนทำธุรกิจดังกล่าวท่านประกอบอาชีพอะไร
- () 1.ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- () 3.พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน () 4.รับจ้างทั่วไป
- () 5.เกษตรกร () 6.อื่นๆระบุ.....
3. สาเหตุที่ท่านมาประกอบธุรกิจร้านอาหาร บริเวณชายหาดอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1.อาศัยอยู่ในพื้นที่
- () 2.ไม่รู้จะประกอบธุรกิจอะไร/ที่ไหน
- () 3.เห็นว่าน่าจะสามารสรสร้างรายได้
- () 4.อื่นๆ ระบุ
4. ท่านเคยประกอบธุรกิจร้านอาหารมาก่อนหรือไม่
- () 1.ไม่เคย เป็นที่แรกที่ประกอบธุรกิจ โดยทำมาแล้วเป็นระยะเวลาปี
- () 2.เคย เป็นจำนวน ร้าน
5. เงินทุนในการประกอบการธุรกิจของท่าน บาท แยกเป็น
- 5.1 ตนเอง บาท
- 5.2 การร่วมหุ้น บาท
- 5.3 ญาติ บาท
- 5.4 นายทุนเงินกู้ บาท

- 5.5 ธนาคาร บาท
- 5.6 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง บาท
- 5.7 อื่น ๆ ระบุ บาท
7. ต้นทุนเริ่มต้นในการประกอบการของท่านประมาณ..... บาท แยกเป็น
- 7.1 ค่าก่อสร้างร้านอาหาร บาท
- 7.2 ค่าจัดซื้อโต๊ะ/เก้าอี้/เสื่อ บาท
- 7.3 ค่าจัดซื้ออุปกรณ์ในการประกอบอาหาร บาท
- 7.4 ค่าอื่น ๆ ระบุ บาท
8. คนงานทั้งหมดในร้าน คน แยกเป็น
- 8.1 คนงานในครอบครัว/ไม่ได้จ้าง คน
- 8.2 คนงานที่จ้าง คน โดยจ่ายค่าจ้างเฉลี่ยวันละ..... บาทต่อวัน
9. จำนวนโต๊ะอาหารในร้านของท่าน โต๊ะ
10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ บาทต่อเดือน
11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ..... บาทต่อเดือน แยกเป็น
- 11.1 ค่าจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์และเครื่องทำอาหาร บาทต่อเดือน
- 11.2 ค่าจ้างแรงงาน บาทต่อเดือน
- 11.3 ค่าน้ำประปา/ไฟฟ้า บาทต่อเดือน
- 11.4 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ระบุ บาทต่อเดือน
12. กำไรสุทธิต่อเดือนของธุรกิจ บาทต่อเดือน
- กำไรสุทธิในการประกอบการในรอบปี บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ร้านอาหารของท่านมีการตรวจอาหารปลอดภัยจากสารพิษหรือไม่ว
- () 1.ไม่มี
- () 2.ตรวจสัปดาห์ละครั้ง
- () 3.ตรวจสองสัปดาห์ต่อครั้ง
- () 4.ตรวจสามสัปดาห์ขึ้นไปต่อครั้ง
- () 5.มีระยะเวลาในการตรวจไม่แน่นอน
2. ท่านได้รับสัญลักษณ์ร้านอาหารสะอาด รสชาติดี (Clean Food Good Test) หรือไม่
- () 1.ไม่ได้รับ () 2.ได้รับ

3. ในการประกอบการของท่านมีการเข้ารับการอบรมที่จัดโดยหน่วยงานทางราชการหรือไม่
- () 1. ไม่ได้อบรม () 2. ได้อบรม จำนวน ครั้ง ในประเด็นหรือหัวข้อ
- () 2.1 เทคนิคการประกอบอาหาร
- () 2.2 ความสะอาดในการประกอบอาหาร
- () 2.3 การให้บริการร้านอาหาร
- () 2.4 อื่น ๆ ระบุ
4. ท่านคิดว่าร้านอาหารของท่านมีความได้เปรียบด้านที่ตั้งของร้านอาหารหรือไม่
- () 1. เสียเปรียบ สิ่งที่เสียเปรียบคือ () 2. ไม่ได้เปรียบ () 3. ได้เปรียบ สิ่งที่ได้เปรียบคือ
- () ที่ตั้งมีพื้นที่เล่นหาดทรายน้อย () ที่ตั้งมีพื้นที่เล่นหาดทรายมาก
- () ที่ตั้งอยู่ส่วนท้ายของหาด () ที่ตั้งอยู่ส่วนกลางของหาด
- () อื่นๆ ระบุ
- () อื่นๆ ระบุ.....
5. ท่านคิดว่าคุณภาพอาหารและรสชาติอาหารในร้านของท่านแตกต่างจากคู่แข่งหรือร้านอื่น ๆ หรือไม่
- () 1. ต่ำกว่าคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ
- () 2. เท่ากับคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ
- () 3. สูงกว่าคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ
6. การกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มของท่าน
- () 1. ต่ำกว่าคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ
- () 2. เท่ากับคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ
- () 3. สูงกว่าคู่แข่งหรือร้านอื่นๆ
7. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ท่านใช้ดึงดูดลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านของท่าน
- | | | | |
|----------|---------|---------|-------------------|
| คำชี้แจง | มาก | หมายถึง | ใช้เป็นประจำ |
| | ปานกลาง | หมายถึง | ใช้บ่อยครั้ง |
| | น้อย | หมายถึง | นาน ๆ ครั้งจึงใช้ |
| | ไม่มี | หมายถึง | ไม่มีการใช้เลย |

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับ			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
1. การเอากระสอบทรายวางเป็นทางเดินเข้าร้าน				
2. จัดสถานที่ให้ดูสวยงาม				
3. การติดป้ายประชาสัมพันธ์				
4. บรรยากาศของร้าน				
5. การเปิดเพลงให้ลูกค้าฟัง				
6. มีการแสดงดนตรีสด				
7. กำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง				
8. การให้ส่วนลดลูกค้า				
9. การประกอบอาหารให้สะอาด				
10. การประกอบอาหารให้มีรสชาติอร่อย				
11. การจัดบริการห้องน้ำฟรีแก่ลูกค้า				
12. อื่น ๆ ระบุ				

8. ร้านอาหารของท่านสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การให้บริการด้วยความสุภาพ
- () 2. การให้บริการที่มีระบบและเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- () 3. การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า
- () 4. การประกอบอาหารที่มีรสชาติดีและสะอาด
- () 5. อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 4 ปัญหา และความต้องการ

1. ปัญหาในการประกอบการของท่าน

ปัญหา	ระดับปัญหา			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
1.ด้านสาธารณูปโภค				
1) ไฟฟ้าไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ไม่ปลอดภัย/ราคาแพง				
2) น้ำประปาไม่มี/ไม่เพียงพอ/ไม่สะอาด/ราคาแพง				
2.ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบขาด				
1) กฎระเบียบไม่ชัดเจน/ไม่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน				
2) การจัดระเบียบร้านค้า และการขายยังไม่ดี/ไม่เป็นระบบ				
3) ค่าเช่าที่แพง				
3.ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ				
1) ถังขยะไม่มี/ไม่เพียงพอ				
2) ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ				
3) นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่/ไม่ช่วยรักษาความสะอาดของหาด				
4.ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว				
1) ที่จอดรถของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ				
2) ขาดการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ				
3) มีห้องน้ำสะอาดที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ				
5. ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ				
1) ขาดความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย				
2) ขาดความรู้ในด้านการให้บริการ				
3) การตรวจอาหารปลอดภัยไม่สม่ำเสมอ				

ปัญหา	ระดับปัญหา			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
3) การตรวจอาหารปลอดภัยไม่สม่ำเสมอ				
4) ไม่ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัย				
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1) ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหาดอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น				
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่สม่ำเสมอ				
7.ด้านอื่น ๆ				
1) ระบุ.....				

2. ความต้องการในการประกอบการของท่าน

ความต้องการ	ระดับความต้องการ			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
1.ด้านสาธารณูปโภค				
1) ความต้องการไฟฟ้า				
2) ความต้องการน้ำประปา				
2.ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบหาด				
1) ต้องการให้มีกฎระเบียบที่ชัดเจนเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน				
2) ต้องการให้จัดระเบียบร้านค้า การขายของ				
3) ต้องการให้มีการลดค่าเช่าที่				

ความต้องการ	ระดับความต้องการ			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
3.ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ				
1) ต้องการให้หน่วยงานราชการจัดหาถังขยะเพิ่มขึ้น				
2) ต้องการให้มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ				
3) ต้องการให้ณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะเป็นที่รักษาความสะอาด				
4.ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว				
1) ต้องการให้เพิ่มความปลอดภัยสำหรับที่จอดรถของนักท่องเที่ยว				
2) ต้องการให้หน่วยงานราชการเข้ามาดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว				
3) ต้องการให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว				
5. ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ				
1) ต้องการให้จัดอบรมเรื่องอาหารปลอดภัย				
2) ต้องการให้จัดอบรมการให้บริการ				
3) ต้องการให้ตรวจอาหารปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ				
4) ต้องการให้มีการรับรองอาหารปลอดภัย				
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1) ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์หาตลาดทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น				
2) ต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ				
7.ด้านอื่น ๆ				
1) ระบุ.....				

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา ทางเดินลงหาด

.....

.....

.....

2. ด้านกฎระเบียบ และการจัดระเบียบภายในหาด เช่น การกำหนดกฎระเบียบ ค่าเช่า การสร้าง
ร้านอาหาร การขายของเร่

.....

.....

.....

3. ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ

.....

.....

4. ด้านการดูแลความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น สายตรวจ ที่จอดรถ
ห้องน้ำ

.....

.....

5. ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การอบรมให้ความรู้ การตรวจความ
ปลอดภัยอาหาร

.....

.....

6. ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

.....

.....

7. ด้านอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์



ภาคผนวก ง
การหาคุนภาพเครื่องมือ

แบบสรุปรูปการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่องการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

- 1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับเนื้อหาของข้อคำถามซึ่งตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อคำถามซึ่งตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ
 -1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าเนื้อหาของข้อคำถาม ไม่ตรงกับนิยามเชิงปฏิบัติการ

ตาราง 16 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			IOC	ผลการ พิจารณา
	1	2	3		
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม				
1 เพศ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2 สถานภาพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3 อายุ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4 อาชีพ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5 รายได้	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7 ที่อยู่อาศัย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้กรอกแบบสอบถาม					
8. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9. รับประทานอาหารนอกบ้านมีไคร่มากที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10 รับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสใด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร	+1	-1	+1	0.34	ปรับปรุง
13 ความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งรูปแบบใด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
14 ความชื่นชอบบริการเสริมรูปแบบไหน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15 ท่านชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา	
	(คนที่)					
	1	2	3			
16	เครื่องดื่มประเภทใดที่ท่านสั่งเป็นประจำ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
17	สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด	+1	0	+1	0.67	ปรับปรุง
18	ท่านมักมาใช้บริการครั้งละกี่คน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
19	รายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
20	ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
21	แนวเพลงดนตรี	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
21	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
22	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
23	ความสะอาดของอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
24	มีราคาบอกในเมนูชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
25	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านพนักงานบริการ						
26	พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
27	พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
28	พนักงานดูแลเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
29	พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
30	ทางร้านให้บริการถูกต้องตามลำดับก่อน-หลัง	+1	-1	+1	0.33	ปรับปรุง
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะฯ						
31	การตกแต่งภายนอกและภายในร้านดูสวยงาม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
32	ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านเป็นที่รู้จักง่าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
33	มีที่นั่งเพียงพอ เก้าอี้นั่งสบาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
34	บรรยากาศในร้านมีความอบอุ่น ปลอดภัย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
35	ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการพิจารณา	
	(คนที่)					
	1	2	3			
36	เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
37	ร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	+1	+1	0	0.67	ปรับปรุง
38	การลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โบปลิว facebook	+1	+1	0	0.67	ปรับปรุง
39	การแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของร้าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
40	การเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
41	การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านกระบวนการ					
42	มีการทักทายต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
43	อาหารเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
44	ภาชนะ อุปกรณ์ เครื่องใช้สะอาด	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
45	การให้บริการท่านอย่างเสมอภาค	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
46	ความรวดเร็วในการเก็บเงิน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

*****Method 1 (space saver) will be used for this analysis*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.946	27



ภาคผนวก จ

**ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจบริการอาหาร
และเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองสงขลา**

1. ผลการศึกษาธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีผู้กล่าวถึงรูปแบบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

“...ทางร้านจะเน้นกลุ่มลูกค้าวัยนักศึกษา วัยทำงาน และวัยกลางคน เพื่อมานั่งทานอาหาร เครื่องดื่ม และนั่งฟังเพลงในช่วงเวลากลางคืน โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 17.00 – 24.00 น. แต่ทางร้านก็ยังเน้นคุณภาพด้านอาหารเป็นหลัก โดยจะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สด อร่อย มีวงดนตรีเล่นให้ฟังตลอดช่วงเวลาที่เปิดร้าน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะเน้นกลุ่มลูกค้าทุกวัย โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 10.00 – 20.00 น. โดยเน้นอาหารทะเลตามท้องถิ่นที่สด สะอาด และอร่อย ทางร้านจะใส่ใจในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อบริการแก่ลูกค้า และจะรักษาชื่อเสียงของทางร้านที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจมายาวนาน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกระดับ โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 10.00-18.00 น. เป็นอาหารทะเลตามท้องถิ่น ราคาไม่แพง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกระดับ โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 10.00-19.00 น. เป็นอาหารทะเลและอาหารทั่วไป ราคาไม่สูง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถรับประทานได้บ่อยครั้ง เน้นความเป็นกันเองกับลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าทุกวัย โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 10.00-18.00 น. เป็นอาหารทะเลและอาหารทั่วไป และจะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยทางร้านได้รับสัญลักษณ์ร้านอาหารสะอาด รสชาติดี (Clean Food Good Test)”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก มีลูกค้าที่นับถือศาสนาพุทธไม่มากนัก เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 10.00-18.00 น. เป็นอาหารทะเลและอาหารทั่วไป และจะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและกรรมวิธีการปรุงอาหารตามหลักศาสนา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าทุกวัย ทุกระดับ โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 10.00-19.00 น. เป็นอาหารทะเล มีรายการอาหารที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะเน้นกลุ่มลูกค้าทุกวัย โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 09.30-19.00 น. โดยเน้นอาหารทะเลและอาหารอื่น ๆ ทางร้านจะใส่ใจในการจัดหาวัตถุดิบการปรุงอาหารให้ถูกใจลูกค้า และให้ความสำคัญเป็นกันเองกับลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะมุ่งกลุ่มลูกค้าในวัยผู้ใหญ่ขึ้นไป เนื่องจากทางร้านจะเปิดในช่วงกลางคืน เพื่อมานั่งทานอาหาร เครื่องดื่ม และนั่งฟังเพลงในช่วงเวลากลางคืน โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 16.00-24.00 น. มีวงดนตรีเล่นฟังตลอดช่วงเวลาที่เปิดร้าน ร้านมีความกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าได้รับบรรยากาศของชายทะเล เน้นลูกค้าที่ต้องการมานั่งพักผ่อนหย่อนใจยามค่ำคืน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะเน้นกลุ่มลูกค้าทุกวัย โดยจะเปิดร้านในช่วงเวลา 09.30-20.00 น. โดยเน้นอาหารทะเลตามท้องถิ่นที่สด สะอาด และอร่อย มีจำนวนที่นั่งเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าประจำ และในปัจจุบันมีลูกค้าที่มากับทัวร์เยอะมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

2. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีผู้กล่าวถึงวิธีการทางการตลาดในการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอาหารไว้ดังนี้

“...สร้างความดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน โดยการเน้นบรรยากาศของร้าน ให้เป็นที่พักผ่อนจากการเหน็ดเหนื่อยในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะร้านจะเป็นสไตล์ฟิว มีวงดนตรีและนักร้องแสดงสดตั้งแต่ร้านเปิด สลับกับการเปิดเพลงอย่างละหนึ่งชั่วโมงบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายมีการลดราคาสำหรับผู้ถือบัตรนิสิตและราชการร้อยละ 10 เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ด้านการบริการเราจะมีกฎสำหรับพนักงานว่าต้องคอยบริการลูกค้า อย่าให้ลูกค้าต้องเค็มเครื่องดื่มเอง หากเจอว่าโต๊ะที่ใครรับผิดชอบบกพร่องต่อหน้าที่ก็มีการตัดเงินพิเศษ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ร้านของเราเป็นร้านขนาดค่อนข้างใหญ่เมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ในบริเวณเดียวกัน เรามีลูกค้ามากทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์ ทางร้านจะเน้นด้านอาหารที่สด สะอาดและอร่อย มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะดึงจุดใจลูกค้าให้เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน โดยการจัดสถานที่ให้ดูสวยงามติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน สร้างบรรยากาศของร้านให้น่าใช้บริการ มีการเปิดเพลงให้ลูกค้าฟัง ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาจะมีกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งชัน มีการให้ส่วนลดลูกค้าบ่อยครั้ง ในด้านอาหารจะเน้นประกอบอาหารให้สะอาดรสชาติ อร่อย มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยบริการแก่ลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะเน้นคุณภาพอาหารที่สด สะอาด อร่อย ทางร้านได้รับสัญลักษณ์ร้านอาหาร สะอาด รสชาติดี (Clean Food Good Test) และมีการอบรมโดยหน่วยงานทางราชการ ประมาณปีละ 2 ครั้ง ในประเด็นหรือหัวข้อความสะอาดในการประกอบอาหารและการให้บริการร้านอาหาร ทางร้านจะเน้นการให้บริการด้วยความสุภาพ ให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกัน ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ร้านของเราจะให้ความสำคัญของอาหารเป็นหลัก เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของร้านจะมีร้านอาหารจำนวนมาก การแข่งขันจึงสูง แต่ถ้าอาหารของเราอร่อย สะอาด ผู้ใช้บริการก็จะบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้ทางร้านไม่ต้องไปลงทุนในส่วนอื่นมากเกินไป และในบริเวณนี้ร้านอาหารทุกร้านก็จะมีลักษณะร้านคล้าย ๆ กัน เนื่องจากการจัดระเบียบของหน่วยงานภาครัฐ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ร้านฮาลาล ซีฟู๊ด เป็นร้านอาหารทะเลที่เน้นที่ลูกค้าที่เป็นอิสลามเป็นหลัก เป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้าที่นับถือศาสนาอิสลาม ชื่อร้านเมื่อลูกค้าเห็นก็รู้เลยว่าเป็นร้านอาหารอิสลาม เราจะใส่ใจการปรุงอาหาร การจัดการวัตถุดิบตามหลักศาสนา เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าจากสามจังหวัดชายแดนเดินทางมาเที่ยวชายหาดสงขลากันเยอะขึ้น และส่วนใหญ่จะเคร่งต่อหลักศาสนา เมื่อเราเป็นร้านอาหารที่บ่งบอกว่าเป็นร้านอาหารอิสลาม ลูกค้าก็จะมั่นใจและเข้ามาใช้บริการเยอะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...นอกจากเรื่องรสชาติที่ถือเป็นหัวใจของร้านอาหารแล้ว เรายังให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการร้านเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะการบริหารคน ซึ่งใน 1 ร้านจะประกอบไปด้วย พ่อครัว, พนักงานเสิร์ฟ, คนล้างจาน, แคชเชียร์ ซึ่งทางร้านจะอยู่กันแบบครอบครัว บางครั้งถ้ามีลูกค้าเยอะ ๆ พ่อครัวทำไม่ทัน ดิฉันก็จะลงไปช่วยทำอีกแรงหนึ่ง ไม่ใช่เป็นเจ้าของแล้วคอยดูอย่างเดียว ตรงนี้จะเป็นน้ำใจให้กับลูกน้องให้ลูกน้องรู้สึกว่าคุณก็เป็นส่วนหนึ่งของร้านเหมือนกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ทางร้านจะเน้นการดึงดูดใจลูกค้าด้วยสถานที่ก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากถ้าบรรยากาศของร้านอาหารเป็นที่สนใจ ลูกค้าก็จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทางร้านจะเน้นโต๊ะเก้าอี้ขาวเพื่อเข้ากับบรรยากาศทะเล พยายามเน้นความโล่งของร้าน พื้นที่ส่วนใหญ่จึงไม่มีหลังคา ส่วนทางด้านอาหารและเครื่องดื่มก็เน้นวัตถุดิบตามท้องถิ่น มีป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณริมถนนหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าใหม่ ๆ กล้าที่จะเข้ามาทดลองมีวงดนตรีสด และเปิดเพลงให้ลูกค้าฟังตลอด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ร้านของเราเป็นร้านที่เปิดมานาน มีลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เยอะ เนื่องจากลูกค้าชอบอาหารที่ร้าน ก็จะบอกปากต่อปาก ร้านของเราจึงเน้นด้านวัตถุดิบและรสชาติอาหารเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับลูกค้า ใส่ใจต่อความสะอาดของสถานที่ เพียงเท่านี้ การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ก็ไม่จำเป็นที่เราจะเสียต้นทุนเพิ่ม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ร้านเราเป็นร้านที่มีที่นั่งเยอะ เนื่องจากลูกค้าประจำเยอะ และในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวจีนมาก ทางร้านได้มีการเพิ่มช่องทางการหาลูกค้าจากบริษัทนำเที่ยว เราจะเน้นที่อาหารทะเลเป็นหลัก มีการโชว์วัตถุดิบบริเวณหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้เลือกวัตถุดิบเอง มีราคาแจ้งไว้อย่างชัดเจน เรานั้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า แล้วลูกค้าจะรู้จักเราก็เพราะเรารักษาคุณภาพ อาหารต้องสดใหม่อยู่เสมอ ความอร่อยจะเป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าบอกกันปากต่อปาก ซึ่งเป็นการทำประชาสัมพันธ์แบบประหยัดและได้ผลที่สุด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

3. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารบริเวณชายหาดเทศบาลเมืองจังหวัดสงขลามิผู้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคไว้ดังนี้

“...ร้านของเราเป็นร้านที่เปิดในช่วงเวลากลางคืนและเป็นร้านที่นักท่องเที่ยวจะมานั่งดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปัญหาการทะเลาะวิวาทจึงมีบ่อยครั้ง และปัญหาเรื่องน้ำประปาไหลไม่แรงหรือไม่ไหลเลย สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ และไม่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลด้านความปลอดภัยเท่าที่ควร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 1, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ถึงขยะไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ ทำให้ทัศนียภาพของชายหาดเสียหายที่จอตลอดไม่เพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ และพนักงานพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ทำให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นไปได้โดยลำบาก บางครั้งไม่เข้าใจเลย ทำให้ต้องมากอยเรียกคนที่สามารถพูดได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 2, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...ร้านอาหารบริเวณชายหาดเขตเทศบาลเมืองสงขลามีสถานที่มีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันรุนแรง ส่งผลกระทบต่อรายได้ของของร้านที่ต้องรับผิดชอบลูกค้า และอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก้ไขด้านสาธารณสุขปโภค (เนื่องจากไฟฟ้าและน้ำประปามีปัญหาบ่อยครั้ง)ถึงขยะไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ ทำให้ทัศนียภาพของชายหาดเสียหายที่จอตลอดและห้องน้ำสะอาดมีไม่เพียงพอ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 3, สัมภาษณ์เมื่อ 6 มิถุนายน 2558)

“...อยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาจัดการเรื่องร้านค้าประเภทต่าง ๆ ให้ขายเป็นที่ เป็นทาง เช่นร้านอาหารประเภทรถเข็นมาขายตามข้างทางหรือสถานที่ที่จอตลอด ทำให้สถานที่ที่จอตลอดมีไม่เพียงพอ และอยากให้แก้ไขด้านสาธารณสุขปโภค เนื่องจากไฟฟ้าและน้ำประปามีปัญหาบ่อยครั้ง และห้องน้ำสะอาดมีไม่เพียงพอ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 4, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...นักท่องเที่ยวมีน้อยแต่ร้านอาหารมีเยอะ ทำให้การแข่งขันรุนแรง เราเป็นร้านใหม่ จะสู้กับเราอาหารเก่า ๆ ที่อยู่มาก่อนไม่ได้เนื่องจากลูกค้าจะรู้จักชื้อมากกว่า และปัญหาเรื่องจำนวนถึงขยะไม่เพียงพอ ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ ห้องน้ำสาธารณะมีไม่เพียงพอทางร้านไม่ได้รับรองอาหารปลอดภัย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 5, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ร้านของเราเป็นร้านอาหารอิสลามจะเน้นนักท่องเที่ยวที่เป็นอิสลาม แต่คู่แข่งที่เป็นร้านอิสลามมีหลายร้านมากขึ้น และปัญหาเรื่องน้ำประปาไหลเบาหรือไม่ไหลเลย ตลอดจนการจัดระเบียบร้านอาหารและร้านค้าย่อยไม่ชัดเจนไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 6, สัมภาษณ์เมื่อ 7 มิถุนายน 2558)

“...ร้านของเราเป็นร้านอาหารกลางคืน ลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านก็จะดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ทำให้ปัญหาการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้นบ่อยครั้ง อยากให้หน่วยงานท้องถิ่นหรือภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เข้ามาดูแลเรื่องนี้มากขึ้น และปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถในช่วงกลางคืน เนื่องจากสถานที่จอดรถมีน้อยทำให้นักท่องเที่ยวไปจอดรถบริเวณข้างถนนทำให้เกิดการเสียดชนบ่อยครั้ง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 7, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...มีคนมาหลอกหลวงเรียกรายเงินนักท่องเที่ยว และมีการใช้อาวุธข่มขู่ปัญหาเรื่อง การจัดการขยะของชายหาดทำให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่ผลที่ตามมาคือทัศนียภาพของชายหาดเสียหายไม่สวยงามอย่างที่ควรจะเป็น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 8, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ร้านอาหารประเภทเดียวกันทั้งที่ติดชายหาดและไม่ติดชายหาดมีจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันสูง ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาด หน่วยงานภาครัฐไม่มีการจัดระเบียบร้านประเภทรถเข็นทำให้สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ เนื่องจากร้านรถเข็นจะจอดในที่จอดรถ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 9, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)

“...ในปัจจุบันร้านอาหารของเรามีผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย โดยมาเป็นกรุ๊ปทัวร์ แต่พนักงานของเรายังพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ ทำให้เป็นปัญหาในการให้บริการหรือการสั่งอาหาร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ร้านที่ 10, สัมภาษณ์เมื่อ 9 มิถุนายน 2558)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวมณฑาทิพย์ หนูเกต
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	141/88 หมู่ที่ 8 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยทักษิณ ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) โรงเรียนสงขลาเทคโนโลยี จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนหาดใหญ่บริหารธุรกิจนานาชาติ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) แขนงวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา