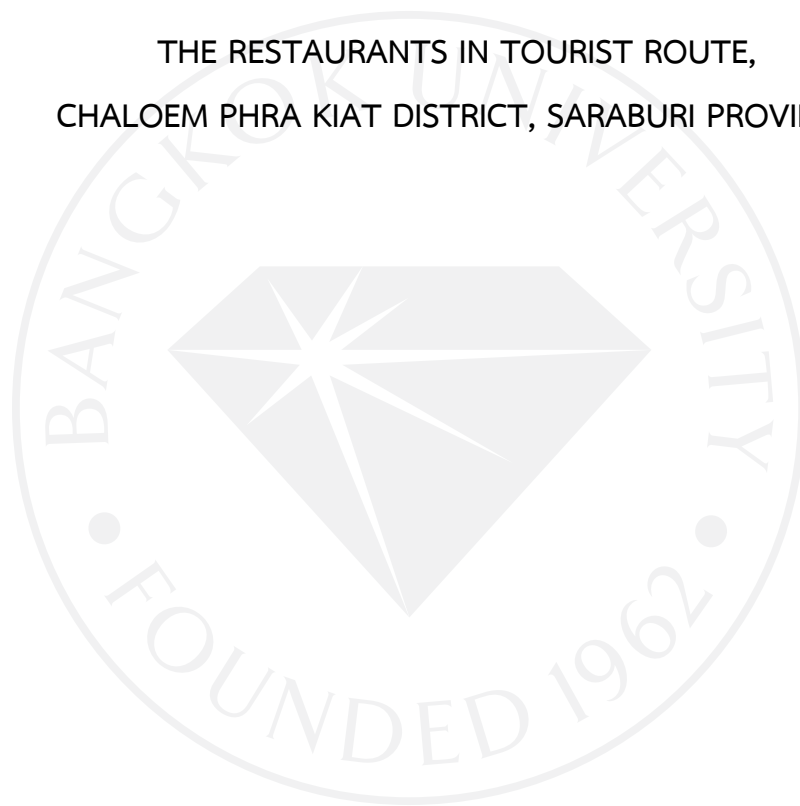


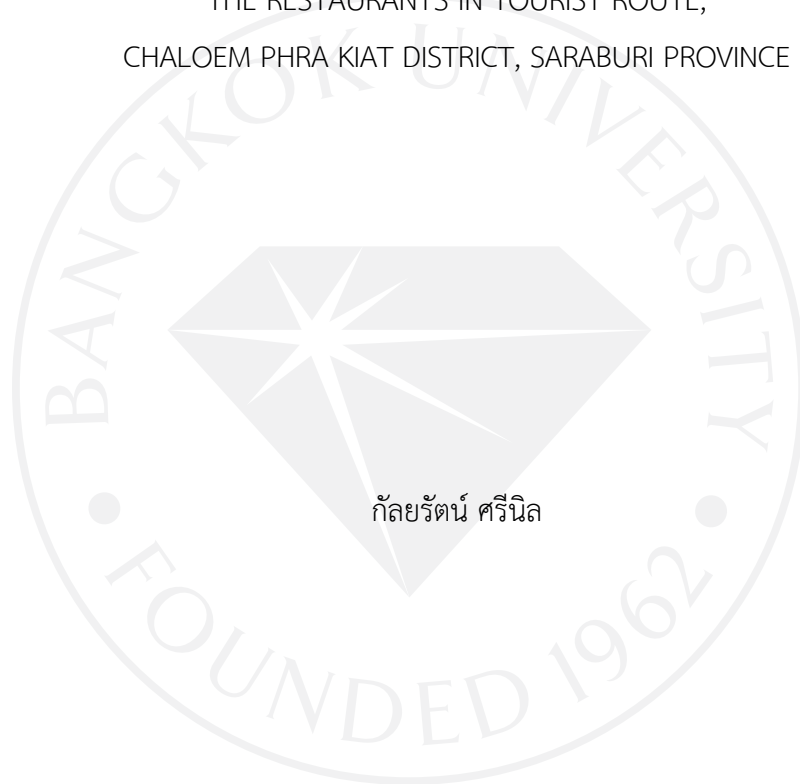
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S SERVICE DECISION OF
THE RESTAURANTS IN TOURIST ROUTE,
CHALOEM PHRA KIAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER'S SERVICE DECISION OF
THE RESTAURANTS IN TOURIST ROUTE,
CHALOEM PHRA KIAT DISTRICT, SARABURI PROVINCE



กัลยรัตน์ ศรีนิล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย กัลยรัตน์ ศรีนิล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ

กัลยรัตน์ ศรีนิล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัด
สระบุรี (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค แรงจูงใจ และส่วน
ประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการแบบผสมผสานวิธี โดยใช้แบบสอบถาม
จำนวน 300 ตัวอย่าง ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีเท่ากับ 0.789 สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง และแบบสัมภาษณ์ 10 ตัวอย่าง
โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อสนับสนุนข้อมูลที่ได้มาอย่างถูกต้องและแม่นยำ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-50 ปี สมรสแล้ว
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ชอบทานอาหารไทย เข้ามาใช้บริการ
ร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-
18.00 น. ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 3-5 คน และผลการศึกษาข้อมูล
ลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่
ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวมีผู้ร่วมโต๊ะ 3-5 คน ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000 บาท ใช้
บริการในช่วงกลางวัน วันเสาร์-อาทิตย์ และเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยเป็นส่วนใหญ่

แรงจูงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ของผู้ทำ
แบบสอบถามอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก คือ เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง และของผู้สัมภาษณ์
ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลรีวิวร้านอาหารเพื่อเป็นตัวเลือกในการแวะพักรับประทานอาหารเมื่อไปท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
ของผู้ทำแบบสอบถามอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก คือ ด้านบุคคล มารยาทและความสุภาพของ
พนักงาน และสำหรับผู้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความสะอาดและความ
หลากหลายของอาหาร

การใช้บริการร้านอาหารตรงต่อความต้องการผู้บริโภค ทำให้กลับมาใช้บริการและแนะนำต่อ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

Srinin, K. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Consumer's Service Decision of the Restaurants in Tourist Route, Chaloe Phra Kiat District, Sarauburi Province (82 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the characteristics of consumers, motivation and marketing mix (7P'S) affecting the consumer's service decision of the restaurants in a tourist route, Chaloe Phra Kiat district, Sarauburi province. Mixed method was used to collect data. The questionnaire, with a reliability of 0.789, was administered to 300 samples, and the statistics used for data analysis were descriptive statistics and inferential statistics. 10 samples were involved in the interview sessions adopting open-ended questions to gain insightful information to support data accurately and precisely.

The results revealed that the majority of participants were male aged between 41-50 years, who were married. They were government official/state enterprise employees whose incomes were between 30,001-40,000 baht. In addition, they were satisfied with Thai foods, came to restaurant for 1-2 times per month with 1-2 hours each time, on Saturdays-Sundays during 12.01-18.00 o'clock, spent 501-1,000 bath and with 3-5 people in each table. The results, moreover, from the interviews indicated that groups of 3-5 people came to the majority of service restaurants in a tourist route in the afternoon on Saturday-Sunday spending around 1,000 bath and chose Thai food.

Motivation affecting the consumer's service decision of the restaurants in tourist route's participants at high level was to be a stopover on the way. The interviews suggested that the majority of interviewers visited restaurants during stopovers when traveling.

In addition, marketing mix affecting the consumer's service decision of the restaurants in tourist route's participants at high level was a people factor demonstrating that employees had courtesy and politeness. The interviews also

revealed that the majority of customers referred to a product factor that included tastes, cleanness and varieties.

Restaurants that can respond to the demand can cause the consumers to return and recommend to others.

Keywords: Marketing Factors, Service Decision, Restaurants in Tourist Rout



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สุมา ธีรกิตติกุล ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษานี้ พร้อมทั้งแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้ สมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมและสนับสนุนต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้เสมอมา

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับนักศึกษา ผู้ทำงานวิจัยท่านอื่น ๆ ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

กัลยรัตน์ ศรีนิล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ญ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิด	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้บริโภค	6
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	10
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	46
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหาร ในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	47
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทาง ท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	50
4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมใช้บริการร้าน ในเส้นทางท่องเที่ยว ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน อาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	51
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการ ร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	59
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ของผู้ทำแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 3.2: ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็น ของผู้ทำแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้น ทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับ ความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ ทำแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.5: ผลทางสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	36
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท อาหารที่รับประทานเมื่อใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว	43
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระยะ เวลาที่ท่านใช้บริการในร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	43
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	44
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน ผู้ร่วมโต๊ะในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวัน ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในวันใด	45
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว	46
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการใช้ บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	46
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	47
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	50
ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	51
ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	52
ตารางที่ 4.18: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี	53
ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านราคา	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านสถานที่	55
ตารางที่ 4.22: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	56
ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านบุคคล	57
ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ	57
ตารางที่ 4.25: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการ	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด	5
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลาดธุรกิจร้านอาหารประเทศไทยในปี 2560 - 2561 มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผสมกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่หันเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านอาหารนั้นสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยทางภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 รองลงมาจากราคาที่พักและการคมนาคมขนส่ง ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี การจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีจำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้น 9.52% เมื่อเทียบกับปี 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีมูลค่า 6,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.54% เมื่อเทียบกับปี 2560 ประกอบกับในปี 2561 การขยายตัวของธุรกิจ ร้านอาหารที่มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ อีกทั้งนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นเมืองรอง จัดโปรโมท 20 เส้นทางอาหารถิ่น ดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จังหวัดสระบุรี เป็นหนึ่งในเมืองรองและเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวตั้งอยู่ในบริเวณรอยต่อระหว่างภาคกลางและภาคอีสาน มีทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์ ประเพณี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละฤดู ทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเป็นคนจังหวัดสระบุรีเอง และจังหวัดคนในจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลพบุรี อยุธยา เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ถนนทางหลวงหมายเลขที่ 1 (ถนนพหลโยธิน) เป็นหนึ่งในถนนที่เป็นเส้นทางเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี ใช้เดินไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจในจังหวัดสระบุรี โดยเป็นถนนเส้นนี้ตัดผ่านอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นทางผ่านที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร วัดประจำจังหวัดและใช้ในการประกอบพิธีสำคัญทางศาสนา เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ เชื้อนกกเก็บน้ำที่สำคัญ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งศึกษาค้นคว้า สวนพฤกษศาสตร์พุแค ศูนย์การเรียนรู้ทางธรรมชาติและระบบนิเวศ เป็นต้น

ในปี 2563 จังหวัดสระบุรีวางแผนพัฒนาโครงการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี เน้นการส่งเสริมด้านการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การค้าการลงทุนและบริการ

ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่จะสามารถก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น และเป็นช่องทางสำคัญด้านเศรษฐกิจที่จะสามารถก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในพื้นที่ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดสระบุรี, 2562) ภาคการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นทัศนอากรชาวไทยจำนวน 4.03 ล้านคน การลงทุนด้านการค้าและการบริการในปี 2560 มีจำนวนสถานประกอบการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 2,991 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองจากการขายปลีกเติบโตขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนสถานประกอบการด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 1,125 แห่ง เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 62.4 มีมูลค่า 601 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

การลงทุนธุรกิจร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี ลักษณะของผู้บริโภคจะช่วยกำหนดรูปแบบลักษณะของร้านอาหารและการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร การรับรู้แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทางร้านอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้ในการวางแผนการตลาดและกระตุ้นความต้องการ เกิดความสนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ ร้านอาหารควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) การเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้งร้านอาหาร การส่งเสริมการขาย บุคคล (พนักงาน) ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ที่เหมาะสมในการนำเสนอต่อผู้บริโภคเมื่อเข้ามาใช้บริการหรือจากการหาข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดสระบุรีกำลังเติบโตจากการสนับสนุนตามแผนพัฒนาจังหวัดสระบุรีในการกระตุ้นการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวอย่างอำเภอเฉลิมพระเกียรติจึงน่าสนใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเช่นกัน เพราะเป็นเส้นทางในการใช้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ จึงเป็นที่มาในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรี ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1.2.3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้งานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและแบบสัมภาษณ์ ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยได้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยศึกษาจากลักษณะของผู้บริโภค แรงจูงใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sample)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางทางการตลาดและประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านอาหาร ใช้พิจารณาเป็นแนวทางต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดผลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยรวมหมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านลักษณะภาพลักษณ์ทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1.5.2 การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือ กระบวนการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กร และผลของการกระทำนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลหรือองค์กรนั้นคาดหวังไว้

1.5.3 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิด พิจารณาประเมินทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือก เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการ ใช้ในการพิจารณา ประเมินทางเลือกเพื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

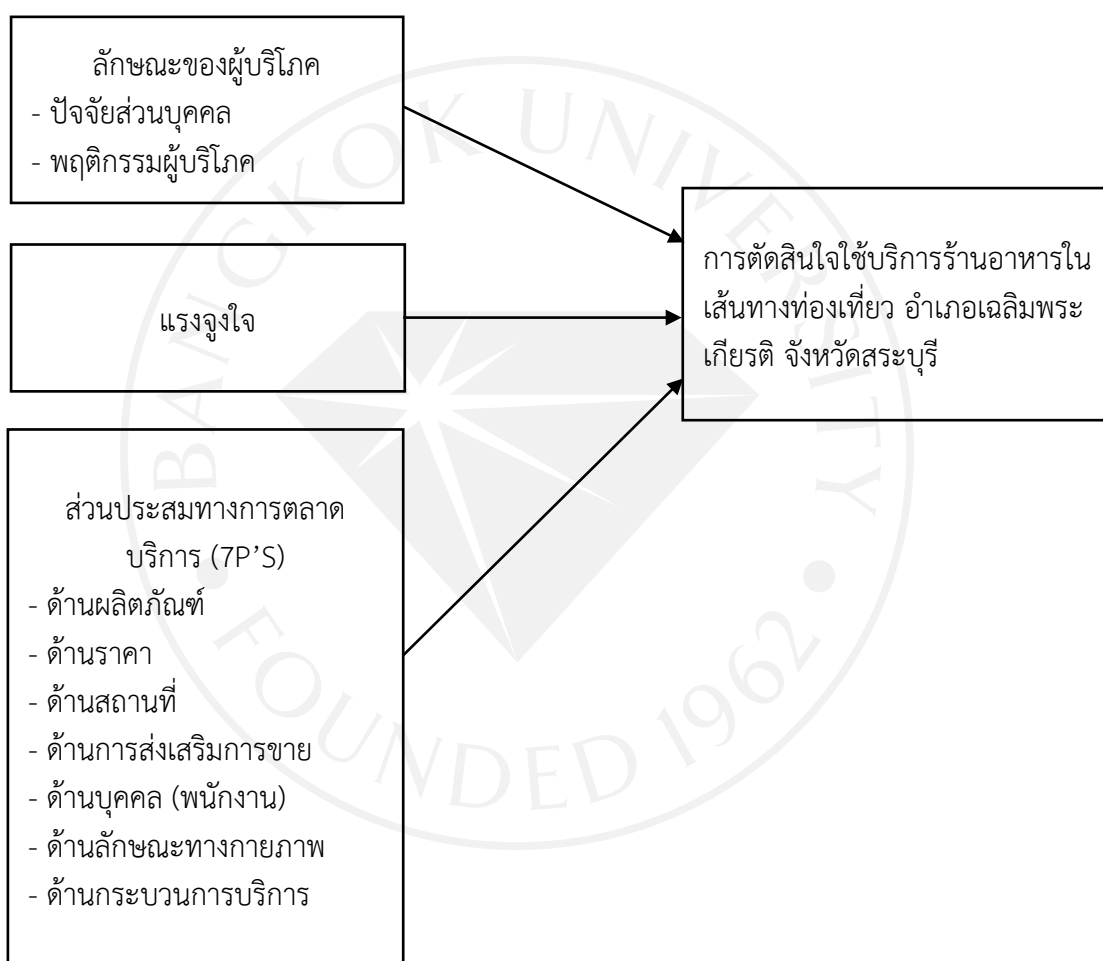
1.5.4 ร้านอาหาร หมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่ไม่ใช่ที่ทางสาธารณะ ถูกจัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะบริเวณให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันทีในบริเวณนั้น หรือ ผู้บริโภคสามารถเพื่อนำไปรับประทานได้ในที่อื่น ๆ

1.5.5 เส้นทางท่องเที่ยว หมายถึง แนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทางหรือการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในที่นี้ คือ ถนนทางหลวงหมายเลขที่ 1 (ถนนพหลโยธิน) ในเขตอำเภอเฉลิมพระเกียรติ

1.6 กรอบแนวคิด

ศึกษาแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี สรุปแนวคิดทางงานวิจัยได้ตามกรอบ ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี” ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดลักษณะผู้บริโภคหรือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ต้องใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวได้ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอกมาบังคับ เกิดเป็นการกระทำ หรือความคิด ความเชื่อของตัวบุคคล ทำให้เกิดประชากรที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เป็นพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย แนวความคิดนี้จึงตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า เป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นการรวมตัวให้มาอยู่ในกลุ่มเดียวกันของบุคคลที่มีพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน จะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีอายุใกล้เคียงกัน จะเลือกและสนใจในการตอบสนองต่อการรับข้อมูลในลักษณะแบบเดียวกัน

ในแนวทางเดียวกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) นำมาอธิบายว่า เกี่ยวกับการสื่อสาร ความสนใจการรับข้อมูลของผู้รับสารจะมีการรับสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสาร

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ต่างก็มีอิทธิพลต่อตลาด ทำให้เกิดตลาดใหม่หรือความต้องการ (อุปสงค์) ใหม่อยู่เสมอ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพและขนาดครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด วางแผนเป้าหมายในการกำหนดแนวทางส่วนของตลาด เนื่องจากการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ข้อมูลประชากรจะทำให้เข้าถึงหลักความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนหลักของสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่สะท้อนออกมาในกลุ่มและมีความแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1) เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถเก็บข้อมูลประชากรได้ทันทีที่ไม่มีปัญหา เพศสภาพแรกจะประกอบด้วย เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลโครงสร้างทางเพศมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะที่บุคคลได้รับติดตัวมาแต่กำเนิด นักการตลาดสามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้สามารถวางแผนงานทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มทางพฤติกรรม ความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม ความสนใจของบุคคล และส่งผลต่อเรื่องความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ จึงทำให้เห็นว่าการตลาดต้องสื่อสารข้อมูลให้ถึงกลุ่มเป้าหมายการตลาดอย่างตรงวัตถุประสงค์

2) อายุ อายุเต็มปีหรืออายุเมื่อถึงวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปจะนำเสนอข้อมูลตัวเลขของประชากร ในรูปแบบช่วงอายุ หรือ กลุ่มอายุ เป็นการนำตัวเลขอายุที่ใกล้เคียงกันมาจัดไว้ด้วยกัน อายุของมนุษย์นั้นสามารถแสดงลักษณะทางพฤติกรรมทั้งในด้านการกระทำ ความคิด การแสดงออก การและตัดสินใจของบุคคล และอายุยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องทางการเมือง การวางแผนอนาคต เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์จะผันแปรไปตามอายุ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่อาจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเดิม นอกจากนี้ อายุเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลักษณะของบุคคลมีความแตกต่าง ทั้งในพฤติกรรมและความคิด ความแตกต่างของช่วงอายุ จึงต้องใช้การสื่อสาร การจูงใจ ด้านวิธีการของการให้ความรู้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อ สื่อสาร ก็ย่อมจะต้องมีความแตกต่างกันด้วย

3) รายได้ เป็นดัชนีในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลและครัวเรือน มักจะพิจารณาจากจำนวนเงินได้รับของบุคคล หรือ ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ จำนวนเงินที่มีทั้งหมดที่ยังไม่มีการหักค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมถึงเงินออมของบุคคล หรือของครัวเรือนด้วย
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) จำนวนเงินที่ถูกจ่ายให้กับทางรัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) จำนวนเงินที่เหลือจากการจ่ายภาษี และนำมาหักจำนวนค่าใช้จ่ายที่จำเป็น

- รายได้ที่มิใช่ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) นอกจากจำนวนเงินทั้งหมดที่ได้รับและที่มีอยู่ โดยนับรวมสิ่งของ บ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการว่าจ้าง รวมทั้งผลผลิต

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง และเป็นเกณฑ์กำหนดความคิด พฤติกรรม และความต้องการของบุคคล รวมไปถึงการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น รายได้จึงเป็นสิ่งที่ นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องตระหนักถึงเสมอในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์กับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ เช่น การกำหนดนโยบายด้านราคาของสินค้าและบริการให้สัมพันธ์รายได้ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ ประเภทของงานที่บุคคลกระทำนำมาซึ่ง รายได้ ค่าตอบแทนหรือกำไร เนื่องจากอาชีพในแต่ละประเทศนั้นมีหลากหลาย จึงต้องมีการจำแนก จัดกลุ่มลักษณะอาชีพที่มีหลักสำคัญคล้ายคลึงกันหรือการจัดกลุ่มตามลักษณะการทำงานของบุคคล เป็นการบ่งบอกถึงความสนใจ ช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม บุคคลที่ทำอาชีพนั้นที่มีความคล้ายคลึงกัน ในบางกรณีการรวมกลุ่มบุคคลมากกว่าหนึ่งอาชีพ ทำให้ เกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เกิดการแบ่งปันแนวคิด ทศนคติ อุดมการณ์ และ ค่านิยม แตกต่างกันและหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกด้วย

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละ ประเภทตามที่ กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทาง สังคมที่จะถูกกำหนดโดย วัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Mehmet & Gul, 2014) ซึ่ง ประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) เพศพื้นฐาน เพศหญิงและเพศชาย โดยจะนำมาซึ่งมีแนวโน้มที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม

2) อายุ (Age) ช่วงอายุ นำมาซึ่งความแตกต่างทางความชื่นชอบ รสนิยมของแต่ละช่วงอายุ โดยรสนิยมของบุคคลที่มีการเปลี่ยนไปตามช่วงอายุนั้น สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของแต่ละกลุ่มอายุจึงมีความแตกต่างตามไปด้วย

3) ระดับการศึกษา (Education) ช่วงระดับการศึกษานั้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามการได้รับข้อมูลที่ได้ศึกษามา เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงที่มีการรับข้อมูลที่มากกว่าจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ สรรพคุณของสินค้าที่ดีให้กับตนเอง

4) อาชีพ (Occupation) ลักษณะการทำงานในอาชีพต่าง ๆ จะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในด้านนั้น ๆ

5) รายได้ (Income) ช่วงระดับรายได้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและมีรายได้ในระดับต่ำนั้นค่อนข้างมีจำนวนมากในสังคม ขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดจึงมีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ทำให้สินค้าและบริการมีขนาดของตลาดตามรายได้ไปด้วย

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัดสินใจ ทั้งในการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำที่แสดงออกมาในรูปแบบของการตอบสนองต่อปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ปัจจัยการตลาด (Marketing Stimulus) ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมนั้นจะไปกระตุ้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกได้ว่าเป็นการกระตุ้นกลองดำ ทำให้ผลประภูออกมาในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550, หน้า 76) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่าการแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและความคิดของบุคคล เพื่อตอบสนองต่อการกระตุ้นของสิ่งเร้าต่าง ๆ ทำให้บุคคลทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากตามความต้องการของบุคคลคนนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นทำการศึกษาว่า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการ 6Ws 1H ตามหลัก 7Os (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 30) ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ พฤติกรรมในการซื้อ การใช้บริการ และการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้รับรู้ถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อหรือบริการของผู้บริโภคใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organization) บทบาทของผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อนั้นประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อให้รับรู้ถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion) เพื่อสามารถวางแผนในการเตรียมการผลิตและจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้รับรู้ถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เพื่อบริการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้รับรู้ถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 6) สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการได้รับบริการในผลิตภัณฑ์ ทั้งวิธีการ กระบวนการ การแลกเปลี่ยนที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อและบริการ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

“แรงจูงใจ” ได้รับความหมายจากคำภาษาละตินว่า “Movere” หรือที่หมายความว่า “เคลื่อนไหว” (Kidd, 1973, p.101) และเป็นความหมายในคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ว่า “to move” แรงจูงใจจึงได้ความหมายว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดการกระทำ หรือการเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมเพื่อเป้าหมาย (Walters, 1978, p.218) ดังนั้น แรงจูงใจเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการกระทำนั่นเอง

แรงจูงใจเป็นพลังที่ผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมให้บุคคลนั้นตอบสนองต่อความต้องการของตน (Griffin, 1999, p.484) และ แรงผลักดันนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกและจากภายในให้ส่งผลต่อตัวบุคคล เกิดการกระตุ้นให้มีความกระตือรือร้น และเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ (Daft, 2000, p.534)

แรงจูงใจทั้ง 2 ประเภท (กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์, 2541, หน้า 27) อธิบายได้ดังนี้

1) แรงจูงใจจากภายใน (Intrinsic Motivation) คือ กลไกที่ผลักดันหรือกระตุ้นภายในตัวบุคคล กระตุ้นเพื่อให้บุคคลนั้นเกิดแรงปฏิบัติในกระบวนการการจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538) ได้แก่

- ความต้องการ (Needs) คือ สภาวะขาดบางสิ่งบางอย่างทั้งทางร่างกายหรือจิตใจ ทำให้ต้องตอบสนองเพื่อให้ได้หรือได้ทำสิ่งนั้น ๆ
- ความปรารถนา (Desire) คือ การขาดบางสิ่งบางอย่างจนเกิดสภาวะตึงเครียด สภาวะตึงเครียดจึงเป็นแรงกระตุ้นเพื่อให้ได้หรือได้ทำสิ่งนั้น ๆ
- สิ่งล่อใจ (Incentive) หรือ เป้าหมาย (Goal) คือ ตัวกระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ต้องการหรือตามที่คาดหวังไว้
- การไม่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ (Unfulfilled) คือ สภาวะที่ไม่ได้รับหรือได้ทำในสิ่ง ๆ นั้น เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้พยายามกระทำเพื่อที่จะได้สิ่ง ๆ นั้นมา

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic) คือ แรงที่บังคับและเป็นกระตุ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อตัวของคุณบุคคลเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่ได้รับ แต่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งๆนั้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดความพยายามที่จะทำให้สำเร็จเพื่อตอบสนองความต้องการของคุณบุคคล

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้มีการตัดสินใจในด้านการซื้อหรือการรับบริการผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลในด้านจิตวิทยาของตัวบุคคลนั้น ๆ (อุไรวรรณ แยมนิยม, 2546) มีดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อหรือรับบริการในผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สิ่งที่ชักจูงผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งที่ชักจูงจากความเป็นเหตุเป็นผล ความจริงที่บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ
- 4) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ สิ่งที่ชักจูงจากภายในตัวผู้บริโภค เช่น ทศนคติ ความรู้สึกส่วนตัว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้
- 5) สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ สิ่งที่เป็นเหตุอย่างเฉพาะเจาะจงให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์
- 6) สิ่งจูงใจผสม คือ สิ่งที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผล

Solomon (2013) จึงสรุปแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการหรือแรงผลักดันในปัจจุบันต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและให้บุคคลนั้นเกิดการกระทำ ทั้งเกิดจากความจำเป็นหรือเกิด

จากความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนอง เป็นแรงกระตุ้นที่ส่งผลให้เป็นเกิดแรงผลักดันที่เพื่อให้เป้าหมายบรรลุและสำเร็จ จากการได้รับหรือได้กระทำในสิ่ง ๆ นั้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'P)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) จะมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคทั่วไป ซึ่งธุรกิจการบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้านั้นมีทั้งรูปแบบของตัวสินค้าและบริการ กลยุทธ์และการวางแผนการตลาดในธุรกิจการบริการจึงมีความจำเป็นทางส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการบริการในรูปแบบการต้อนรับ (Hospitality) ซึ่งเป็นจุดสำคัญในกลุ่มธุรกิจนี้

Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่ไม่เหมือนกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นแนวคิดที่ใช้กับธุรกิจมีการให้บริการ ธุรกิจลักษณะนี้จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 รูปแบบ หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนั้นได้รับประโยชน์และได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นจำนวนเงิน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับจำนวนเงินที่เสียให้กับผลิตภัณฑ์นั้น (Price) ตามความเหมาะสมและความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในที่นี้ คือ การกำหนดราคาของสินค้าที่ให้บริการ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรตั้งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถแบ่งกลุ่มการบริการได้

3) ด้านสถานที่ (Place) สิ่งแวดล้อมที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค บรรยากาศที่ผู้บริโภคได้รับจะส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์การบริการ ผู้บริโภคมักพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งในการไปใช้บริการ (Location) และ ช่องทางหรือสื่อในการนำเสนอสินค้าบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์บริการให้ถึงตัวผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคคลที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยตัวบุคคลต้องมีความสามารถในการชักจูง สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ต้องมีบุคลิกและทัศนคติที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จนสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรหรือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์ สร้างคุณภาพทั้งภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการ ส่งเสริมคุณค่าของการบริการให้กับผู้บริโภค ทั้งความสวยงาม ความสะอาด ความเรียบร้อย หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีการในกิจกรรมการให้บริการ เพื่อความสะดวกสบาย และการจัดการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546, หน้า 461) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตอบสนองความต้องการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การวางแผนกำหนดตำแหน่งที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความได้เปรียบและตำแหน่งในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการสร้าง และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (New and improved) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยในการตั้งราคาที่สำคัญอยู่ 3 ปัจจัย ดังนี้

- ต้นทุน ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำเพื่อกำหนดราคาแรกเริ่ม ราคาตั้งแรกเริ่มมักจะดูที่ต้นทุนเป็นหลักก่อนเสมอ
- ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน โดยดูราคางานการแข่งขัน ทั้งในท้องตลาด หรือจากการกำหนดราคาของคู่แข่ง
- การประเมินลักษณะจากเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เป็นเหตุของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการและความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่พิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน

- ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
- การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในการดูแลภายในองค์กร ระบบการคลังและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้จัดจำหน่ายติดต่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่นำเสนอและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

- การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นให้ผู้บริโภครับรู้
- การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอทางตรงของผู้ขายและผู้ซื้อ
- การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ซับซ้อนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข้อมูล เป็นการกระตุ้นความสนใจมาให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ เช่น การลด แลก แจก แถม และการแข่งขันนำเสนอสินค้า
- การให้ข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แบบไม่ใช้บุคคล โดยการชักจูงให้กลุ่มบุคคลสาธารณะแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ
- การขายตรง การติดต่อสื่อสารหรือการนำเสนอระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะนำเสนอสินค้าให้กับผู้ซื้อได้ในทางตรง สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อได้ทันที และในพื้นที่การสื่อสารเข้าถึงได้ง่าย

5) กระบวนการ (Process) หรือวิธีการให้บริการ เป็นการสร้างความพึงพอใจอย่างมีคุณภาพ ด้านการบริการให้แก่ผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็ว ความประทับใจ และมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์เกี่ยวกับการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น กระบวนการการให้บริการต้องมีความแตกต่างในผลลัพธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเน้นจุดเด่นในด้านต่าง ๆ ของผลลัพธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และพึงพอใจต่อผลลัพธ์ได้อย่างสูงสุด

6) บุคคล (People) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรม และความสามารถในการจูงใจของบุคคล เป็นการส่งเสริมด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า ตัวบุคคลต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การตอบคำถาม และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริการที่ดีของบุคลากรของบริษัทนั้น จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และการยอมรับในผลลัพธ์จากลูกค้าอีกด้วย

7) ลักษณะทางกายภาพ หรือ สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ (Physical evidence) ในธุรกิจบริการ จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณลักษณะให้กับผลลัพธ์ ซึ่งประกอบด้วย

- สภาพทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถมองเห็นได้ ส่งผลต่อความรู้สึกที่น่าเชื่อถือและพึงพอใจในการรับบริการ
- ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ เรียกว่า ภาพลักษณ์ของการบริการ เป็นการสร้าง จัดการ และปรับปรุงให้สิ่ง ๆ นั้นมีขึ้นมาได้ เช่น การสร้างบรรยากาศด้วยแสง สี แสง เพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เพื่อส่งเสริมต่อการบริการ
- ความแปลกใหม่ทางด้านกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การสร้างจุดเด่นที่ให้กับร้าน จากการสร้างสภาพแวดล้อมหรือจากการจัดตกแต่งร้าน รวมทั้งบุคลากรและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น การแต่งตัวของพนักงาน งานออกแบบต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมลักษณะทางกายภาพที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) คือ ความคิดหรือกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกหนึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของตนเองจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, p.8) และเป็นการใช้ความคิดที่มีอยู่ทั้งหมดประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของความพึงพอใจต่อการเลือกในสิ่งที่ผู้นำเสนอนำเสนอมา (ดิลก กุลวัตร, 2549, หน้า 45)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (AIDA) (ณภัคอร ปุณยภานุสสร, 2553) ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นตั้งไว้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้น

2) ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดการเลือกสินค้าหรือบริการตัวนั้น จนสามารถแบ่งแยกสินค้าหรือบริการนั้นออกจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ถูกกระตุ้นจนทำให้เกิดความต้องการครอบครองในสินค้าหรือใช้บริการนั้น

4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นจึงเกิดกระบวนการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค

สามารถพิจารณาเป็นกระบวนการต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจาก เหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ มีกระบวนการดังต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2006, p.181)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการที่ได้รับจากแรงกระตุ้นทั้งภายนอกหรือภายใน แรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การชักจูงจากสื่อโฆษณา หรือ เห็นบุคคลรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น และแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความรู้สึกหิว ไม่สบาย เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มการค้นหาและศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่การค้นหาข้อมูลนั้นอาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงสามารถตัดสินใจได้ทันทีทำให้ข้อมูลนั้นไม่จำเป็น แต่ถ้าหากมีความต้องการระดับปกติและไม่อาจได้รับการตอบสนองได้ทันที การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นก่อนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อเกิดความเข้าใจจากกระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันแล้วแต่บุคคล ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และการวางแผนของนักการตลาดต้องรู้วิธีการตัดสินใจทางเลือกของ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ได้แก่

- ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากตัวสินค้า
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า จากประสบการณ์ที่

ผู้บริโภคได้เคยได้รับหรือจากข้อมูลที่ได้รับรู้มา

- ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า คุณสมบัติ และความสามารถ ในแต่ละตราสินค้า
- กระบวนการประเมิน เป็นการประเมินปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ความพอใจ

ความเชื่อถือ คุณสมบัติ เพื่อใช้พิจารณาให้คะแนนสรุปว่า สินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดเพื่อหาผลสรุปในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ จะมี การพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการ ประเมินของผู้บริโภค

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือการรับบริการ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจก็ตาม ถ้า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นต่อไป แต่ถ้าเกิดความไม่ พพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ จะเกิดการเลิกซื้อในครั้งต่อไป อาจเกิดผลเสียต่อความน่าเชื่อถือและจำนวน ผู้บริโภคน้อยลงไปด้วย

เช่นเดียวกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการ ซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน การคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ และจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1) การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะนึกถึงความต้องการของตนเอง และรับรู้ ปัญหาของผลิตภัณฑ์ จากการถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากปัจจัยต่าง ๆ

2) การหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมา ประกอบการตัดสินใจ จากการหาข้อมูลทั้งจากแหล่งบุคคล คือ การสอบถามจากคนที่รู้จักหรือที่มี ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาแล้ว แหล่งทางการค้า คือการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โซเชียล มีเดีย เช่น การสอบถามจากทางร้านค้าโดยตรง และแหล่งประสบการณ์ จากที่เคยได้ทดลองการใช้ด้วย ตนเองก่อนหน้านั้น

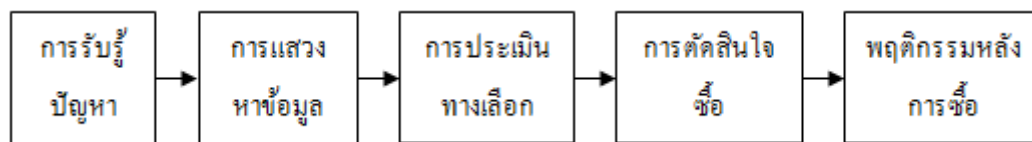
3) การประเมิน จะทำการกำหนดทางเลือก เช่น ในรูปแบบของลักษณะ รูปแบบการใช้งาน ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต้องมีทางด้านดังนี้

- ตราสัญลักษณ์
- ร้านค้า
- ปริมาณ
- เวลา
- การชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้หรือได้รับบริการจากผลิตภัณฑ์ นั้น การทำการตลาดต้องมีการทำแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่เกิดการบริโภค สินค้าชิ้นนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการกลับมาใช้อีกครั้ง ซึ่งในทางกลับกันถ้าคุณค่าจริงต่ำกว่าที่ควรผู้บริโภคต้องเกิดความไม่พึงพอใจจะเป็นผลเสียอย่างมาก

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผลสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ ข้อมูล กลุ่มทางสังคม ทัศนคติ โอกาสและเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สามารถ มูลพิมาย (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมและเก็บข้อมูล สรุปงานวิจัยได้ว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลา 16.01 ขึ้นไปเป็นเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งประเภทอาหารที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ อาหารไทยทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารอยู่ที่ 800-1,200 บาทต่อครั้ง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วแต่โอกาสที่ลูกค้าสะดวก นิยมไปทานอาหารกับครอบครัว อิทธิพลที่ทำให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะมีคนแนะนำ และการแสดงดนตรีเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจที่สุดเมื่อมารับประทานอาหาร การเข้ามาเพื่อพบปะสังสรรค์ เป็นเหตุผลที่ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการบริการ ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการบริการของร้านอาหาร รองลงมาให้มีความสนใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารควรคำนึงถึงความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร และปัจจัยด้านสถานที่ ห้องน้ำที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความสะดวกและมีความสะอาด

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 440 คน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียนและนักศึกษา อยู่ในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท และ

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของความสะอาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ลูกค้าน่าสนใจเรื่องบรรยากาศต้องมีอากาศถ่ายเท ไม่สร้างความอึดอัด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ต้องคิดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าต้องแม่นยำ และปัจจัยด้านราคา ความหลากหลายของอาหารจะต้องเหมาะสมกับราคา ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยสรุปสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อกนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ ก่ออารโย (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ทำงานวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 400 คนสำรวจด้วยแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอายุ ในช่วง 21-31 ปีมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพสมรสแล้วมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยในระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการกระบวนการบริการ ปัจจัยเกี่ยวกับรายได้ที่รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยอาชีพที่ส่วนใหญ่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยครอบครัวมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นอกจากนี้ปัจจัยด้านเพศที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในพฤติกรรมทานอาหารนอกร้าน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอ

บ้าน 1-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการไปรับประทานอาหารต่อครั้งมากกว่า 500 บาท นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในวันศุกร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ผู้ร่วมรับประทานอาหารด้วยเฉลี่ยที่ 2 คน ร้านอาหารทั่วไปเป็นสถานที่ที่เลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ การเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกและพื้นที่ทำเลของร้านอาหาร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รับประทานอาหาร คือ การแนะนำร้านจากคนรู้จัก ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น เช่น เพศ สถานภาพรายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมโต๊ะในรับประทานอาหารมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทณที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจของผู้บริโภค มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทณที่แตกต่างกันเช่นกัน

دنرنต์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้ใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คนในการทำแบบสอบถาม อธิบายได้ว่า พบผู้ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น ลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีที่พักอาศัยคือ บ้านของตนเอง ในพฤติกรรมของผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อาหารหรือบริการที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้านหรืออาหารปักษ์ใต้ เพราะ สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จะเป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการร้านอาหาร มักจะเลือกใช้บริการในวันที่มีความสะดวก ช่วงเวลา 12.01-18.00 นาฬิกา และตัดสินใจใช้เวลาในการรับบริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวนเงินที่ใช้บริการในร้านอาหารประมาณ 500-1,000 บาท จะสั่งอาหารในปริมาณ 3-5 อย่าง ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกมารับประทานอาหารจากประสบการณ์เดิมที่เคยมาใช้บริการ ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับของระดับการส่งผลต่อการตัดสินใจ

เจียรไน พรสมบุญศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นประจำจำนวน 11 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ แรงจูงใจเพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น การรับรู้ของผู้บริโภคเรื่องของอาหารและวัตถุดิบที่มีความสำคัญและมีระดับคุณภาพที่ดี เพราะอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมจะนำเข้ามาจากต่างประเทศและมีความสดใหม่ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญมากที่สุด และด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสดใหม่ของวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ รสชาติอร่อย มีรายการอาหารที่หลากหลาย มีการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม ในด้านของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำ เพราะไม่มั่นใจในรสชาติของร้านใหม่ ซึ่งอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมทานมากที่สุดคือซูชิและซาซิมิ เป็นลักษณะอาหารประเภทอาหารจานเดียว เพราะ ให้ความรู้สึกว่าอาหารญี่ปุ่นแบบจานเดียวนั้นมีคุณภาพ โดยเพื่อนและครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลวมๆ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ 10 คน (มาใช้บริการร้านหลวมๆอย่างต่ำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่จำนวน 7 คน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 23,000 บาทต่อเดือน เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน 300-400 บาท ราคาที่ลูกค้าพึงพอใจเฉลี่ย 600-1000 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มเพื่อนที่มาใช้บริการในร้านอาหาร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับประทานที่ร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant คือ เพื่อน โดยลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน คือ ชอบการมาผ่อนคลายความเครียดและพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนหลังเลิกงาน และเมื่อกลุ่มผู้บริโภคมมีความพึงพอใจในการบริการของร้านอาหารจะกลับมาใช้บริการอีกเรื่อย ๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ มากที่สุดคือ การบริการของร้านอาหาร บรรยากาศและสถานที่ของร้านอาหาร และ ราคาอาหาร ตามลำดับ เข้ามาใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน 500-600 บาท ราคาที่ลูกค้าพึงพอใจเฉลี่ย 1,200 บาทต่อคน ขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มเพื่อนที่มาใช้บริการในร้านอาหาร โดยลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน คือ ไม่ชอบออกไปรับประทานอาหารข้างนอก ส่วนใหญ่ที่ไป

ใช้บริการร้านอาหารมักจะตามเพื่อนไปมากกว่า จึงทำให้ไม่มีร้านประจำ และมาเพื่อเตรียมตัวรอเวลา ผับเปิด ไม่ได้ตั้งใจมานั่งนาน และมีค่าใช้จ่ายในร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant แต่ละครั้งค่อนข้างต่ำ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant คือ เพื่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ คือ การบริการของร้านอาหาร บรรยากาศและสถานที่ของร้านอาหาร และ คุณภาพและรสชาติอาหาร ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทา การตลาดที่มีต่อร้านหลบบมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพและรสชาติอาหาร ราคาอาหาร กระบวนการให้บริการของร้านอาหาร และ สถานที่ของร้านอาหารที่ร้านหลบบมทำได้ดีกว่าร้าน อื่น ๆ แต่ปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคพึงพอใจค่อนข้างน้อย คือ พนักงาน (พนักงานต้อนรับ) และการส่งเสริมการขาย ที่ร้านอื่น ๆ ทำได้ดีกว่า จากที่กล่าวมากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเป็นผู้ที่มีอายุ 19-45 ปี วุฒิภาวะเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางต่าง ๆ เพิ่มเติมได้

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี มีระดับการอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และ ประเภทสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่เลี้ยงอยู่เป็นสุนัข จากผลการวิจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข สรุปได้ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญกับสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เพราะผลิตภัณฑ์ของทางร้าน คือ การได้มาทำกิจกรรม เช่น การมาเล่น ถ่ายรูป กับสุนัขของทางร้าน

(2) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดที่ถูกต้องสุกสะอาด เพื่อต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมั่นใจถึงความสะอาดทั้งของร้านและสุนัข เพื่อให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง

(3) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความสำคัญกับการจัดสัดส่วนของร้าน โดยแบ่งสัดส่วนของการให้บริการและสัดส่วนของครัวประกอบอาหาร รวมถึงการจัดสัดส่วนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัขที่เป็นระเบียบเรียบร้อย

จากผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขได้

พัชรนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย มีการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่น ด้านบุคลากร การแต่งกายของพนักงานมีความเรียบร้อยและสุภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของอาหารมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ในร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ต้องมีการเติมอาหารในชั้นบุฟเฟ่ต์อย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ร้านอาหารมีการแสดงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การค้นหาข้อมูลและรายละเอียดของร้านอาหารทำได้ง่าย เช่น หาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะสนใจกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลของร้านอาหาร ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคของเด็กร้านเซเลอร์ของ ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านเสต็ก 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกใช้บริการร้านเสต็ก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเสต็ก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการร้านเซเลอร์ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานะภาพโสด มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน ที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ ในปัจจัยส่วน ประสมการตลาดระดับการตัดสินใจอยู่ในปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาเพราะราคาอาหารของร้าน เซเลอรี่ถูกกว่าร้านอื่น ด้านลักษณะทางกายภาพพนักงานให้บริการและต้อนรับอย่างดี ด้าน กระบวนการให้บริการร้านเซเลอรี่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านบุคลากรพนักงานของร้านมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดจำหน่ายร้านเซเลอรี่อยู่ในพื้นที่ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์มี อาหารที่เป็นจุดเด่นของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนด้านปัจจัยทางจิตวิทยาระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านทัศนคติจะสอบถาม ข้อมูลจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนทั่วไปก่อนใช้บริการร้านเซเลอรี่ ด้านการรับรู้กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงคุณสมบัติและความสดใหม่ของอาหาร ด้านการเรียนรู้ได้รับรสชาติที่อร่อยของอาหาร ด้าน บุคลิกภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และด้านแรงจูงใจแสดงถึงรสนิยม ในการทานอาหาร ตามลำดับ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านเสเต็ก เซเลอรี่ ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนด กรอบแนวคิด สร้างแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์ ให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษางานวิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ ในส่วนเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสรุปข้อมูลทั้งหมดในงานวิจัยนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran (1973 อ้างอิงจาก ยุทธ ไทยวรรณ, 2552, หน้า 77) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นของงานวิจัยที่ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	หมายถึง	สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม (25% เท่ากับ 0.25)
	Z	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (95% เท่ากับ 1.96)
	d	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (95% เท่ากับ 0.05)

คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{0.25(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 268$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด 268 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมดจำนวน 10 ตัวอย่าง เป็นประชากรในจังหวัดสระบุรี อายุ 15 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอและครอบคลุมต่องานวิจัยนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ของผู้ทำแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
1. เพศ	Nominal Scale	(1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ	Ordinal Scale	(1) ต่ำกว่า 15 ปี (2) 21- 30 ปี (3) 31-40 ปี (4) 41-50 ปี (5) 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	Nominal Scale	(1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง/หม้าย
4. อาชีพ	Nominal Scale	(1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (4) นักเรียน/นักศึกษา (5) อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน	Ordinal Scale	(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000–20,000 บาท (3) 20,001–30,000 บาท (4) 30,001–40,000 บาท (5) 40,001–50,000 บาท (6) 50,000 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1: (ต่อ) ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
6. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ รับประทานเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ในเส้นทางท่องเที่ยว	Nominal Scale	(1) อาหารไทย (2) อาหารอีสาน (3) อาหารทะเล (4) อาหารตะวันตก (5) อื่น ๆ
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ในเส้นทางท่องเที่ยว	Ordinal Scale	(1) 1-2 ครั้งต่อเดือน (2) 3-4 ครั้งต่อเดือน (3) 5-6 ครั้งต่อเดือน (4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
8. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการในร้านอาหาร ในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	Ordinal Scale	(1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (2) 1-2 ชั่วโมง (3) 2.01-3 ชั่วโมง (4) 3 ชั่วโมงขึ้นไป
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร ในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	Ordinal Scale	(1) น้อยกว่า 500 บาท (2) 501-1,000 บาท (3) 1,001-1500 บาท (4) 1,500-2,000 บาท (5) 2,000 บาทขึ้นไป
10. จำนวนผู้ร่วมโต๊ะในการเข้ามาใช้ บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ต่อครั้ง	Ordinal Scale	(1) 1-2 คน (2) 3-5 คน (3) 6-8 คน (4) มากกว่า 8 คน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1: (ต่อ) ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
11. ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในวันใด	Nominal Scale	(1) วันจันทร์-วันศุกร์ (2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (4) แล้วแต่โอกาส
12. ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวช่วง เวลาใด	Ordinal Scale	(1) 10.00-12.00 น. (2) 12.01-18.00 น. (3) 18.01 น.- 21.00 น.

แนวทางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสามารถประเมินได้ออกเป็น 5 ระดับ ตามการคำนวณของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนนที่ 5	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4	ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนที่ 3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนที่ 1	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอ้างอิงจากผลการวิจัย โดยหลักการตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนแบบสอบถาม}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{(5.0 - 1.0)}{5.0} = 0.80$$

เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.21-5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.41-4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 2.61-3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.81-2.60	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.00-1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
1. เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง	Interval Scale	(5) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
2. เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร		(4) ระดับความเห็นด้วยมาก
3. เพื่อลองอาหารแบบใหม่ๆ		(3) ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
4. เพื่อสร้างกิจกรรมในครอบครัว (ออกทานอาหารข้างนอกกับครอบครัว)		(2) ระดับความเห็นด้วยน้อย
5. เพื่อทำกิจกรรม เช่น ถ่ายรูป หาของฝาก		(1) ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
6. เพื่อมาลองตามการรีวิวจากคนที่เคยมาก่อน		

แนวทางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถประเมินได้ออกเป็น 5 ระดับ ตามการคำนวณของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนนที่ 5	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4	ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนที่ 3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนที่ 1	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอ้างอิงจากผลการวิจัย โดยหลักการตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการหารระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนแบบสอบถาม}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{(5.0 - 1.0)}{5.0} = 0.80$$

เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.21-5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.41-4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 2.61-3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.81-2.60	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.00-1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Interval Scale	(5) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
1.รสชาติของอาหาร		(4) ระดับความเห็นด้วยมาก
2.ความหลากหลายของอาหาร		(3) ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
3.การตกแต่งจัดวางอาหาร		(2) ระดับความเห็นด้วยน้อย
4.อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ		(1) ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3: (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทาง
ท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของ
ผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
ปัจจัยด้านราคา	Interval Scale	(5) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
5.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร		(4) ระดับความเห็นด้วยมาก
6.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร		(3) ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
7.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรูปแบบของร้านอาหาร		(2) ระดับความเห็นด้วยน้อย
		(1) ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่		
8.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร		
9.มีการบอกการเดินทางไปร้านอาหารอย่างชัดเจน		
10.ความหลากหลาย เช่น ร้านกาแฟ ร้านของฝาก		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
11.การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา		
12. กิจกรรมเสริม เช่น จุดถ่ายรูป จุดให้อาหารสัตว์		
13.การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์		
ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน)		
14.มารยาทและความสุภาพของพนักงาน		
15.ความรู้ ความเข้าใจ ในการตอบคำถามของพนักงาน		
16.ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3: (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทาง
ท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของ
ผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	Interval Scale	(5) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
17.รูปแบบการตกแต่งของร้านอาหาร		(4) ระดับความเห็นด้วยมาก
18.รูปแบบการแต่งตัวของพนักงาน		(3) ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
19.ความเหมาะสมของอุปกรณ์เหมาะสม กับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร		(2) ระดับความเห็นด้วยน้อย (1) ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ		
20.การสั่งอาหารมีขั้นตอนง่ายและสะดวก		
21.ความรวดเร็วในการให้บริการ		
22.การจ่ายเงินมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต		

แนวทางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอ
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เกณฑ์
ระดับคะแนนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถประเมินได้ออกเป็น 5 ระดับ ตามการ
คำนวณของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนนที่ 5	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4	ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนที่ 3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนที่ 1	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยโดยอ้างอิงจากผลการวิจัย โดยหลักการตามรูปแบบมาตรวัดของ
ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยการหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนแบบสอบถาม}}$$

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{(5.0 - 1.0)}{5.0} = 0.80$$

เกณฑ์ระดับคะแนนความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 4.21-5.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.41-4.20	ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 2.61-3.40	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.81-2.60	ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 1.00-1.80	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยวัดระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งข้อมูล
1. ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	Interval Scale	(5) ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากการรีวิว หรือ สื่อต่าง ๆ		(4) ระดับความเห็นด้วยมาก
3. ท่านมีการวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยว		(3) ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะตอบสนองความต้องการของท่านได้		(2) ระดับความเห็นด้วยน้อย
5. ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร		(1) ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

แนวทางที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้กับงานวิจัยนี้

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จะสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้สัมภาษณ์โดยใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) มีการกำหนดแนวทางของขอบเขตในการถามคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ในขอบเขตของงานวิจัยที่ตั้งไว้ แนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 คำถามลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้สัมภาษณ์

แนวทางที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี สอบถามเหตุผลของผู้สัมภาษณ์ในการเลือกรับบริการร้านอาหาร

แนวทางที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี สอบถามถึงปัจจัยของผู้สัมภาษณ์ในการเลือกรับบริการร้านอาหาร โดยใช้คำถามเกี่ยวกับ 7P's

แนวทางที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์ในการเลือกรับบริการร้านอาหารของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกรับบริการร้านอาหาร

แนวทางที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แก่ผู้สัมภาษณ์เพื่อทราบถึงความต้องการเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยได้ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้ความเรียบร้อย ครบถ้วน เหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ก่อนนำไปแจกและสัมภาษณ์

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ตรวจสอบความเชื่อมั่นในงานวิจัยนี้ คือ การทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน รวมทั้งข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงทางสถิติ โดยการทดสอบให้ผู้ทำแบบสอบถามทำตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง และจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ความเที่ยง โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าไม่มากกว่า 1 และ ไม่น้อยกว่า 0.50 (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2556) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดย	α	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	n	หมายถึง	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	s_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของแบบทดสอบตามรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของแบบทดสอบโดยรวม

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสามารถพิจารณาระดับความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	ระดับความเชื่อมั่นดีมาก
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	ระดับความเชื่อมั่นดี
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7	ระดับความเชื่อมั่นพอใช้
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6	ระดับความเชื่อมั่นค่อนข้างพอใช้
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ระดับความเชื่อมั่นต่ำ
น้อยกว่า 0.5	ไม่สามารถรับได้ในระดับความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.5: ผลทางสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

N	%	N of Items	Cronbach' alpha
300	100	45	0.789

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลทางสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) อยู่ที่ 0.789 อยู่ในระดับความความเชื่อมั่นพอใช้ แบบสอบถามมีความเชื่อถือที่เพียงพอในการนำไปใช้ เก็บข้อมูลจริง พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ไม่ต่ำกว่า 0.50

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) กล่าวคือ

3.5.1 การเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวและการฝากแจกแบบสอบถามผ่านบุคคลที่รู้จัก โดยแจกแบบทดสอบโดยใช้ Google Form ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

3.5.2 การเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยจะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรี จำนวน 10 ตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ทางนิตยสาร โซเชียลมีเดีย รวมทั้งวารสาร สิ่งพิมพ์ หรือวิทยานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากผู้ทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง และจึงนำมาวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 การประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใน

โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิประเภทต่าง ๆ

3.6.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ผลวิจัยดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การคำนวณ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์พหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์

เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยจึงทำการบันทึกและถอดบทสัมภาษณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือ โดยได้ดำเนินการวิจัยด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดสระบุรี อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ และปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ย
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	คือ	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
B	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
Sig.	คือ	ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการพยากรณ์
R ²	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	168	56.0
หญิง	132	44.0
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.7
21-30 ปี	50	16.7
31-40 ปี	44	14.7
41-50 ปี	108	36.0
51 ปีขึ้นไป	96	32.0
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ผู้ทำแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	99	33
สมรส	182	60.7
หย่าร้าง/หม้าย	19	6.3
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ผู้ทำแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	187	62.3
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	65	21.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	14	4.7
อื่น ๆ	8	2.7
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ผู้ทำแบบสอบถามประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ อื่น ๆ เช่น เกษตรกร หมอ พยาบาล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	4.3
10,000 – 20,000 บาท	35	11.7
20,001 – 30,000 บาท	50	16.7
30,001 – 40,000 บาท	120	40.0
40,001 – 50,000 บาท	42	14.0
50,000 บาทขึ้นไป	40	13.3
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ ผู้ทำแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน ร้อยละ 13.3 รายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่รับประทานเมื่อใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

ประเภทอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารไทย	173	57.7
อาหารอีสาน	71	23.7
อาหารทะเล	31	10.3
อาหารตะวันตก	17	5.7
อื่น ๆ	8	2.7
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภท อาหารไทย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารประเภท อาหารอีสาน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาหารทะเล 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาหารตะวันตก 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่น ๆ เช่น อาหารประจำถิ่น หลากหลาย บุฟเฟ่ต์ อาหารเอเชีย เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	209	69.7
3-4 ครั้งต่อเดือน	72	24.0
5-6 ครั้งต่อเดือน	16	5.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3	1.0
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ในบริการร้านอาหาร 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบริการร้านอาหารมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ท่านใช้บริการในร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	90	30
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	184	61.3
2.01-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	14	4.7
3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง	10	3.3
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการในร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามระยะเวลาในการใช้บริการในร้านอาหาร กว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 0.1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	57	19.0
501 - 1,000 บาท	133	44.3
1,001 – 1,500 บาท	74	24.7
1,501 – 2,000 บาท	23	7.7
2,000 บาทขึ้นไป	13	4.3
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 501 – 1,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา ผู้ทำแบบสอบถามใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 1,001 -1,500 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมโต๊ะในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 คน	76	25.3
3-5 คน	188	62.7
6-8 คน	23	7.7
มากกว่า 8 คน	13	4.3
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 3-5 คน จำนวน 188 คน ร้อยละ 62.7 รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามมีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 1-2 คน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 จำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 6-8 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และผู้ร่วมโต๊ะอาหารมากกว่า 8 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในวันใด

วันให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	20	6.7
วันเสาร์-อาทิตย์	136	45.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	10.3
แล้วแต่โอกาส	113	37.7
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร ในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหาร แล้วแต่โอกาส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ วันจันทร์-ศุกร์ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ทำแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในใช้บริการ
ร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	72	24.0
12.01-18.00 น.	184	61.3
18.01-21.00 น.	44	14.7
ผลรวม	300	100

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 น. จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาผู้ทำแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารช่วงเวลาระหว่าง 10.00-12.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และช่วงเวลาระหว่าง 18.01-21.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการใช้บริการ
ร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง	4.10	0.871	เห็นด้วยมาก
2.เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	3.83	0.950	เห็นด้วยมาก
3.เพื่อลองอาหารแบบใหม่ๆ	3.82	0.982	เห็นด้วยมาก
4.เพื่อสร้างกิจกรรมในครอบครัว	4.06	1.097	เห็นด้วยมาก
5.เพื่อทำกิจกรรม เช่น ถ่ายรูป หาของฝาก	3.49	1.114	เห็นด้วยมาก
6.เพื่อมาลองตามการรีวิวจากคนที่เคยมาก่อน	3.46	1.203	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.80	0.553	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง ($\bar{X} = 4.10$) เพื่อสร้างกิจกรรมในครอบครัว ($\bar{X} = 4.06$) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 3.83$) เพื่อลองอาหารแบบใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.82$) เพื่อทำกิจกรรม เช่น ถ่ายรูปหาของฝาก ($\bar{X} = 3.49$) และ เพื่อมาลองตามการรีวิวจากคนที่เคยมาก่อน ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.474	เห็นด้วยมากที่สุด
1.รสชาติของอาหาร	4.38	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ความหลากหลายของอาหาร	4.20	0.719	เห็นด้วยมาก
3.การตกแต่งจัดวางอาหาร	3.96	0.835	เห็นด้วยมาก
4.อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ	4.35	0.780	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.21	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด
5.ความเหมาะสมของราคาอาหารเทียบกับรสชาติอาหาร	4.26	0.788	เห็นด้วยมากที่สุด
6.ความเหมาะสมของราคาอาหารเทียบกับปริมาณอาหาร	4.26	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด
7.ความเหมาะสมของราคาอาหารเทียบกับรูปแบบของร้านอาหาร	4.13	0.783	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.12	0.584	เห็นด้วยมาก
8.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร	4.02	0.856	เห็นด้วยมาก
9.มีการบอกการเดินทางไปร้านอาหารอย่างชัดเจน	4.13	0.793	เห็นด้วยมาก
10.ความหลากหลาย เช่น มีร้านกาแฟ ร้านของฝาก	4.20	0.908	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14: (ต่อ) ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	0.736	เห็นด้วยมาก
11.การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	3.96	1.029	เห็นด้วยมาก
12. กิจกรรมเสริม เช่น จุดถ่ายรูป จุดให้อาหารสัตว์	3.83	1.076	เห็นด้วยมาก
13.การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook	3.94	0.964	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน)	4.27	0.580	เห็นด้วยมากที่สุด
14.มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.35	0.776	เห็นด้วยมากที่สุด
15.ความรู้ ความเข้าใจ ในการตอบคำถามของพนักงาน	4.15	0.817	เห็นด้วยมาก
16.ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.33	0.746	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.531	เห็นด้วยมาก
17.รูปแบบการตกแต่งของร้านอาหาร	4.09	0.815	เห็นด้วยมาก
18.รูปแบบการแต่งตัวของพนักงาน	4.04	0.790	เห็นด้วยมาก
19.ความเหมาะสมของอุปกรณ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	4.12	0.714	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.22	0.563	เห็นด้วยมากที่สุด
20.การสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก	4.22	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
21.ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.32	0.758	เห็นด้วยมากที่สุด
22.การจ่ายเงินมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต	4.13	0.917	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	4.15	0.391	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (\bar{X} = 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ทำ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดและเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.27$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด คือ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.35$) และเห็นด้วยมาก คือ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.33$) ความรู้ ความเข้าใจ ในการตอบคำถามของพนักงาน ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.38$) อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.35$) และ ระดับความคิดเห็น มาก คือ ความหลากหลายของอาหาร ($\bar{X} = 4.20$) การตกแต่งจัดวางอาหาร ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) การสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.22$) และ เห็นด้วยมาก คือ การจ่ายเงินมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร ($\bar{X} = 4.26$) ความเหมาะสมของราคาอาหาร เมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.26$) และเห็นด้วยมาก คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรูปแบบของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ได้แก่

ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.12$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก คือ ความหลากหลาย เช่น มีร้านกาแฟ ร้านของฝาก ($\bar{X} = 4.20$) มีการบอกการเดินทางไปร้านอาหารอย่าง ชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$) และ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก คือ ความเหมาะสมของอุปกรณ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.12$) รูปแบบการ ตกแต่งของร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.09$) และรูปแบบการแต่งตัวของพนักงาน ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.91$) ประกอบด้วยระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก คือ การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ($\bar{X} = 3.96$) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ($\bar{X} = 3.94$) และ กิจกรรมเสริม เช่น จุดถ่ายรูป จุดให้อาหารสัตว์ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

การตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	3.81	1.019	เห็นด้วยมาก
2. ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากการรีวิว หรือ สื่อต่าง ๆ	3.84	0.929	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีการวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยว	3.88	0.869	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.07	0.827	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	3.96	0.893	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.91	0.558	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ($\bar{X} = 4.07$) ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.96$) ท่านมีการวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$) ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากการรีวิว หรือ สื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.84$) และ ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค แรงจูงใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด(7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยใช้ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA กำหนด* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจ	ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค (ปัจจัยส่วนบุคคล)				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
1. ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	-0.009 (0.993)	0.285 (0.888)	1.123 (0.327)	0.127 (0.973)	0.142 (0.982)
2. ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากทีวี หรือ สื่อต่าง ๆ	-2.062 (0.040)*	0.514 (0.726)	2.902 (0.056)	0.182 (0.948)	1.467 (0.200)
3. ท่านมีการวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยว	-1.050 (0.295)	0.957 (0.431)	0.896 (0.409)	0.872 (0.481)	0.773 (0.570)
4. ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	0.960 (0.924)	0.890 (0.470)	0.849 (0.429)	1.082 (0.366)	1.185 (0.317)
5. ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	-0.239 (0.811)	0.383 (0.821)	0.840 (0.433)	1.151 (0.333)	1.039 (0.395)
ผลรวม	-1.051 (0.294)	0.534 (0.710)	1.598 (0.204)	0.819 (0.514)	1.016 (0.408)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 จากการทดสอบโดยใช้ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA สามารถอ่านผลได้ว่า พบค่า Sig. มากกว่า 0.05 ความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจ	ปัจจัยลักษณะของผู้บริโภค (พฤติกรรมผู้บริโภค)						
	ประเภทอาหาร	ความถี่	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย	ผู้ร่วมโต๊ะ	ช่วงวัน	ช่วงเวลา
1. ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	1.488 (0.206)	1.116 (0.343)	1.528 (0.207)	1.678 (0.155)	0.284 (0.837)	1.625 (0.184)	3.808 (0.023)*
2. ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากรีวิว หรือ สื่อต่าง ๆ	1.610 (0.172)	0.361 (0.782)	3.972 (0.008)*	0.856 (0.485)	1.312 (0.271)	2.135 (0.096)	0.453 (0.636)
3. ท่านวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยว	0.541 (0.706)	0.620 (0.602)	2.826 (0.039)*	2.466 (0.045)*	2.475 (0.062)	1.455 (0.227)	1.198 (0.303)
4. ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	1.206 (0.308)	0.466 (0.706)	0.953 (0.415)	2.611 (0.036)*	0.321 (0.810)	1.704 (0.166)	0.269 (0.764)
5. ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร	1.097 (0.358)	0.238 (0.870)	1.277 (0.282)	0.735 (0.568)	0.131 (0.942)	0.698 (0.554)	0.094 (0.910)
ผลรวม	1.910 (0.109)	0.087 (0.967)	4.097 (0.007)*	3.831 (0.005)*	0.209 (0.890)	3.093 (0.027)*	1.877 (0.155)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 จากการทดสอบโดยใช้ One-way ANOVA สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าค่า sig. น้อยกว่า 0.05 ความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างปัจจัยลักษณะของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว และช่วงวันใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.488	0.208		11.956	0.000*
ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ	0.376	0.054	0.372	6.922	0.000*

$R^2 = 0.139$, $F = 47.914$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Bata = 0.372) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.139$ ค่า $F = 47.914$ และมีค่า Sig. = 0.000

4.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคล (พนักงาน) ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.099	0.270		7.768	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	0.430	0.64	0.365	6.760	0.000*

$R^2 = 0.133$, $F = 45.695$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Beta = 0.365) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.133$ ค่า $F = 45.695$ และมีค่า Sig. = 0.000

ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านราคา

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.465	0.235		10.495	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)	0.344	0.055	0.339	6.217	0.000*

$R^2 = 0.115$, $F = 38.649$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ($Bata = 0.339$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.115$ ค่า $F = 38.649$ และมีค่า $Sig. = 0.000$

ตารางที่ 4.21: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านสถานที่

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.723	0.220		12.403	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสถานที่)	0.289	0.053	0.302	5.475	0.000*

ผลรวม $R^2 = 0.091$, $F = 29.976$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Bata = 0.302) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.091$ ค่า $F = 29.976$ และมีค่า Sig. = 0.000

ตารางที่ 4.22: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.090	0.168		18.419	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย)	0.210	0.042	0.278	4.991	0.000*

$R^2 = 0.077$, $F = 24.914$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Bata = 0.278) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.077$ ค่า $F = 24.914$ และมีค่า Sig. = 0.000

ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านบุคคล(พนักงาน)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.460	0.225		10.943	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคคล)	0.340	0.052	0.353	6.520	0.000*

$R^2 = 0.125$, $F = 42.516$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านบุคคล (พนักงาน) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Bata = 0.353) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.125$ ค่า $F = 42.516$ และมีค่า Sig. = 0.000

ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.366	0.234		10.116	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	0.379	0.057	0.361	6.674	0.000*

$R^2 = 0.130$, $F = 44.540$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.24 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Bata = 0.361) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.130$ ค่า $F = 44.540$ และมีค่า $Sig. = 0.000$

ตารางที่ 4.25: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.644	0.233		11.333	0.000*
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ)	0.300	0.055	0.303	5.486	0.000*

$R^2 = 0.092$, $F = 30.099$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 จากการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอ่านผลได้ว่า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี (Bata = 0.303) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.092$ ค่า $F = 30.099$ และมีค่า $Sig. = 0.000$

สรุปได้ว่าการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ในทุก ๆ ด้านตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดสระบุรี อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ตัวอย่าง ในลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) สามารถวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.6.1 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

- **คนที่ 1** เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี มักไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวกับครอบครัว 4 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารไม่เกิน 2,000 จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว ช่วงเวลากลางวัน อาหารไทยเป็นอาหารที่ชอบเมื่อไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
- **คนที่ 2** เพศชาย พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวกับครอบครัว 5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 2,000 บาทขึ้นไป(ตกคนละ 500 บาท) จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดติดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลากลางวัน และเย็น ชอบทานอาหารตามแนวการท่องเที่ยว ถ้าท่องเที่ยวตามแนวภูเขาจะทานประเภทสวนอาหาร ถ้าท่องเที่ยวตามทะเลจะทานอาหารทะเล
- **คนที่ 3** เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวกับครอบครัว 4-5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารไม่เกิน 2,000 จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาล วันหยุดยาว อาหารที่ชอบรับประทานเป็นอาหารไทย แบบกับข้าว
- **คนที่ 4** เพศหญิง พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 36 ปี ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวกับครอบครัว 8-9 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 3,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เพราะคนไม่เยอะ ช่วงกลางวัน อาหารในร้านอาหารชอบแบบมีหลากหลาย มีเมนูให้เลือก
- **คนที่ 5** เพศชาย นักศึกษา อายุ 23 ปี ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวกับเพื่อน 4-5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 200-300 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เลือกรับประทานอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว

- **คนที่ 6** เพศชาย รับราชการ อายุ 55 ปี ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 1,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ร้านอาหารที่ไปใช้บริการมักจะเป็นอาหารไทย
- **คนที่ 7** เพศหญิง รับราชการ อายุ 55 ปี ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน 4 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 1,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลากลางวัน สามารถรับประทานอาหารได้ทุกแบบแล้วแต่ร้าน มีเมนูให้เลือก
- **คนที่ 8** เพศหญิง พนักงานบริษัท อายุ 27 ปี ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว 3-5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 1,000-2,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลากลางวัน ชอบรับประทานอาหารที่มีเมนู สดัก สป่าเด็ดดี เลือกได้
- **คนที่ 9** เพศชาย รัฐวิสาหกิจ อายุ 48 ปี ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว 3-5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณไม่เกิน 1,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11.00-12.00 เพราะไปก่อนคนเยอะ เลือกร้านอาหารที่เป็นอาหารไทย
- **คนที่ 10** เพศหญิง พนักงานเอกชน อายุ 27 ปี ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว 4 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 1,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเที่ยง ร้านอาหารที่ไปกับครอบครัวจะเลือกอาหารไทย เพราะสั่งได้หลายจาน

4.6.2 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

- **คนที่ 1** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว จะดูรีวิวในวงใน และวางแผนแวะระหว่างไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณนั้น
- **คนที่ 2** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว จะตามรีวิว ตามคะแนนที่ร้านนั้นได้ แต่ถ้าแล้วคนเยอะ หรือหิวก่อน จะหาแวะร้านที่ใกล้เคียงเลย
- **คนที่ 3** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ดูรีวิวร้านอาหาร จากบริเวณที่ใกล้ที่พัก ไปง่ายๆ เปลี่ยนบรรยากาศในวันหยุด

- **คนที่ 4** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ดูรีวิवर้านอาหารชื่อดัง จะไปทานเมื่อครอบครัวอยู่พร้อมหน้าพร้อมตา
- **คนที่ 5** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ แวะทานระหว่างทางไปท่องเที่ยว
- **คนที่ 6** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อไปสังสรรค์ พบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน
- **คนที่ 7** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ดูรีวิวนำร้านอาหารที่น่าแวะระหว่างทางที่ไปเที่ยว
- **คนที่ 8** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ดูจากรีวิวบรรยากาศนำไปใช้บริการ และแวะถ่ายรูป
- **คนที่ 9** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว เลือกร้านอาหารจากรีวิวเป็นจุดแวะพักระหว่างทางไปเที่ยว นำถ่ายรูป
- **คนที่ 10** แรงจูงใจที่เลือกร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว แวะทานอาหารระหว่างทางกับครอบครัวในวันหยุดจากการไปเที่ยว

4.6.3 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

- **คนที่ 1** ด้านผลิตภัณฑ์ ดูรสชาติเป็นหลักและหน้าตาภาพลักษณ์ของอาหาร ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รสชาติที่ได้รับ ด้านสถานที่ อยู่ใกล้หรืออยู่บนเส้นทางที่เดินทางไปท่องเที่ยว ไม่นั่งจุดถ่ายรูป ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่นั่งโปรโมชั่นลดราคา ด้านบุคคล (พนักงาน) เรื่องมารยาทสำคัญ พูดเพราะ สนใจลูกค้า กระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศร้านอาหารต้องดี มีความธรรมชาติจัดใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด มีความรวดเร็วในการให้บริการ
- **คนที่ 2** ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรสชาติอาหารอร่อย การจัดอาหารมีความน่ากิน ด้านราคา ตามที่รีวิว เหมาะสมกับคุณภาพหน้าตาอาหารและร้านค้า ด้านสถานที่ บรรยากาศสถานที่ มีวิวดี ถ้าสถานที่ดีจริงสามารถออกนอกเส้นทางเพื่อไปได้ ด้านการส่งเสริมการขาย ดูร้านที่มีโปรโมชั่นก่อน เป็นส่วนหนึ่งของการเลือก ด้านบุคคล (พนักงาน) ต้องมีการยิ้ม ขอโทษ ถ้าอาหารมาช้าต้องมีการมาบอกกล่าวเป็นมารยาท ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นความเป็นธรรมชาติ สไตล์สวนอาหาร ด้านกระบวนการ มีความสะดวก จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตได้

- **คนที่ 3** ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ หน้าตาอาหาร ถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ราคาที่รับไหว ตามอาหารที่ได้รับและหน้าตาร้าน ด้านสถานที่ ไปสะดวก อยู่ใกล้แหล่งที่พัก ด้านการส่งเสริมการขาย มีจุดถ่ายรูปธรรมชาติ โปรโมชั่นลดราคาแล้วแต่จะมี ด้านบุคคล (พนักงาน) ไม่เหี้ยมวิน มีความสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้นไม้เยอะ มีร่มเงา ตกแต่งสวยงาม ตกแต่งธรรมชาติ ปลอดภัย ด้านกระบวนการ อาหารมาเร็ว รวดเร็วในการให้บริการ จ่ายเงินสดเป็นหลัก
- **คนที่ 4** ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารดี อาหารอร่อย กับความสะอาดของอาหาร ด้านราคา ราคาตามภาพลักษณ์ของอาหาร การบริการ และสถานที่ ด้านสถานที่ ที่ไปสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายไม่จำเป็นต้องมีอาหารอย่างเดียว ด้านบุคคล (พนักงาน) คอยดูแลลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสะดวกของร้านก่อนอันดับแรก ด้านกระบวนการ การจ่ายเงินส่วนใหญ่เป็นเงินสด
- **คนที่ 5** ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารอร่อย ด้านราคา เหมาะกับรสชาติและปริมาณที่ได้ ด้านสถานที่ ติดธรรมชาติ มีวิวให้ดู ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ไปกินอย่างเดียว ไม่หรือไม่มีก็ได้ ด้านบุคคล (พนักงาน) บริการดี ไม่หยาบคาย เอาใจใส่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความธรรมชาติและสะอาด ด้านกระบวนการ สั่งอาหารง่าย การจ่ายเงินใช้เงินสด
- **คนที่ 6** ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหารอร่อย ด้านราคา คนทั่วไปจ่ายได้ เหมาะสม ด้านสถานที่ ติดถนนใหญ่ ขับรถผ่านเห็นได้ ด้านการส่งเสริมการขาย มีลดราคา ด้านบุคคล (พนักงาน) มารยาทต้องดีก่อนเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ติดธรรมชาติ มีต้นไม้ ด้านกระบวนการ ให้บริการรวดเร็ว การจ่ายเงินใช้เงินสด
- **คนที่ 7** ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย อาหาร เครื่องดื่ม ขนม (คาเฟ่ที่มีอาหารขาย) ด้านราคา เหมาะสมกับภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ติดถนน เห็นชัด ไปง่าย เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นลดบ้าง ชื่ออาหารแถมน้ำ มีจุดถ่ายรูป ด้านบุคคล (พนักงาน) ดูแลลูกค้า กระตือรือร้น แต่งตัวเรียบร้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีของตกแต่งร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านกระบวนการ มีความสะดวกในการใช้บริการ จ่ายเงินสด กินอาหารไม่ค่อยจ่ายบัตร
- **คนที่ 8** ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารสะอาดมีคุณภาพ มีความหลากหลาย เครื่องดื่ม ด้านราคา ราคาคุ้มค่ากับรสชาติอาหาร ด้านสถานที่ มีบอกทางชัดเจน ไปง่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นให้ลูกค้า จุดถ่ายรูป ด้านบุคคล (พนักงาน) มีมารยาทเรียบร้อย ตอบคำถามรู้เรื่อง ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย การตกแต่งร้านน่าดึงดูด ด้านกระบวนการ ให้บริการรวดเร็ว จ่ายเงินสด แต่ถ้าจ่ายบัตรได้ก็จ่าย

- **คนที่ 9** ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารอร่อยมีความน่าทาน ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับอาหารที่ได้ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งไปง่าย มองเห็น ติดถนนใหญ่ยิ่งดี ด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นบ้างบางครั้ง มีจุดถ่ายรูปสวยๆ ด้านบุคคล (พนักงาน) มีการต้อนรับที่ดี ตอบรับลูกค้าอย่างสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด ร้านสะอาด เรียบร้อย ด้านกระบวนการ ให้บริการรวดเร็ว จ่ายเงินสด แต่ถ้าจ่ายบัตรเครดิตก็จ่าย
- **คนที่ 10** ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหารให้เลือก ด้านราคา พอประมาณเหมาะสมกับรสชาติ ด้านสถานที่ บรรยากาศดี เดินทางสะดวก มีแผนที่บอกทาง ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต้องมีก็ได้ บรรยากาศร้านสวยน่าถ่ายรูป ด้านบุคคล (พนักงาน) พนักงานต้องสุภาพ ใจเย็นกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านแบบธรรมชาติ รมรื่น ด้านกระบวนการ จ่ายเงินแบบเงินสดอย่างเดียว

4.6.4 วิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

- **คนที่ 1** มีการวางแผนการเที่ยวจึงต้องมีการหาข้อมูลก่อนไปเที่ยว จึงต้องหาข้อมูลร้านอาหารเพื่อแวะระหว่างทาง ถ้าร้านอาหารดีจะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำคนอื่นต่อ
- **คนที่ 2** หาข้อมูลร้านอาหารก่อนเพื่อดูการแนะนำ โปรโมชั่นของร้าน รูปแบบอาหาร ลักษณะร้าน ถ้าอาหารอร่อยจะมีการแนะนำต่อและถ้ามีโอกาสจะไปอีก
- **คนที่ 3** หาข้อมูลก่อนไป ดูรีวิวตามคนที่เคยก่อนหน้า ถ้าอาหาร การบริการของร้านดีจะมีการแนะนำคนอื่นต่อ แต่จะไม่ไปซ้ำอีกเพราะยังอยากลองอาหารร้านอื่น ๆ
- **คนที่ 4** หาข้อมูลก่อนตลอด ตามดูรีวิว จะดูตามร้านอาหารชื่อดัง ถ้าอาหารอร่อยจะมีการแนะนำต่อ และอาจจะกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้ามีร้านอื่นก็อยากลองร้านอื่นก่อน
- **คนที่ 5** จะมีการหาข้อมูล เพราะ อยากรู้คุณภาพอาหาร คะแนนการรีวิว ถ้าอาหารอร่อยแล้วติดใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก และจะมีการแนะนำต่อ
- **คนที่ 6** ส่วนใหญ่จะไปเพราะได้รับการแนะนำมาอีกที จึงไปลอง ถ้าอาหารอร่อย บรรยากาศถูกใจ จะกลับมาใช้บริการอีก มีโอกาสจะกลับมาอีกและแนะนำคนอื่นต่อ
- **คนที่ 7** หาข้อมูลดูจากเพจ รีวิว รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน ประเภทอาหารมีอะไรให้เลือกบ้าง ถ้าร้านอาหารถูกใจจะกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำต่อ
- **คนที่ 8** จะดูรีวิวข้อมูลแนะนำ แล้วดูเพจ เพื่อดูว่าร้านเป็นอย่างไร ถ้าไปใช้บริการแล้วดีถูกใจ จะแนะนำคนอื่นต่อ และอาจกลับมาอีก เก็บไว้เป็นตัวเลือก

- คนที่ 9 มีข้อมูลก่อนบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะไปเพราะการแนะนำ ถ้าร้านอาหารถูกใจ อาหารอร่อย จะกลับมาอีกและแนะนำต่อ
- คนที่ 10 ดูตามเพจแนะนำร้านอาหาร รีวิวอาหารสถานที่ ถ้าไปแล้วถูกใจเหมือนที่ดูจากเพจ เมื่อมีโอกาสก็ไปอีกและจะมีการรีวิวต่อ



บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่กำหนดจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ทั้งหมดมาพิจารณาตามประเด็นหลักดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ชอบรับประทานอาหารประเภท อาหารไทย เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้เวลาในการใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง ใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร 501 – 1,000 บาท มีจำนวนผู้ร่วมโต๊ะอาหาร 3-5 คน เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 น.

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวมีผู้ร่วมโต๊ะประมาณ 3-5 คน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประมาณ 1,000 บาท จะไปใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลากลางวัน และเลือกรับประทานอาหารประเภทอาหารไทยเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในเข้ามาใช้รับประทานอาหาร อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง เพื่อสร้างกิจกรรมในครอบครัว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เพื่อลองอาหารแบบใหม่ๆ เพื่อทำกิจกรรม เช่น ถ่ายรูป หาของฝาก และ เพื่อมาลองตามการรีวิวจากคนที่เคยมาก่อน ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลรีวิวร้านอาหารเพื่อเป็นตัวเลือกในการแวะพักรับประทานอาหารเมื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณนั้น ๆ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก ด้านบุคคล มารยาทและความสุภาพของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารและอาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการให้บริการและการสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายสะดวก ด้านราคา ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร และความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร ด้านสถานที่ ความหลากหลาย เช่น มีร้านกาแฟ ร้านของฝาก มีการบอกการเดินทางไปร้านอาหารอย่างชัดเจน และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเหมาะสมของอุปกรณ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร รูปแบบการตกแต่งของร้านอาหาร และรูปแบบการแต่งตัวของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ กิจกรรมเสริม เช่น จุดถ่ายรูป จุดให้อาหารสัตว์ ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร ความสะอาดและความหลากหลายของอาหาร ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับรสชาติอาหารและตามภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสถานที่ เดินทางสะดวกและทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ธรรมชาติ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่นับเรื่องโปรโมชั่นส่วนลด แต่มีจุดถ่ายรูปให้ไปถ่ายรูปได้ ด้านบุคคล (พนักงาน) พนักงานต้องมีมารยาท มีความสุภาพกับลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีความร่มรื่น เป็นธรรมชาติสะอาด ด้านกระบวนการ ต้องการความรวดเร็วในการบริการ จ่ายเงินสดเป็นส่วนใหญ่

5.1.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยประเด็น ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ท่านมีการวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากการรีวิว หรือ สื่อต่าง ๆ และ ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการร้านอาหารตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคจากแบบสัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการหาข้อมูลก่อนเสมอ จากการรีวิวทางเพจร้านอาหาร หรือหาเพจของร้านเอง และถ้ามีโอกาสจะมีการกลับมาใช้บริการอีกและจะมีการแนะนำคนอื่นต่อ ถ้าอาหาร การบริการ สถานที่ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี จะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า ลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ สามารถกำหนดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538) และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะตอบสนองต่อปัจจัย ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (Philip Kotler, 2003) ซึ่งในจังหวัดสระบุรี มีกลุ่มวัยทำงานรับราชการที่มีรายได้สูงและมีครอบครัวแล้วจำนวนมาก จึงมีความต้องการที่จะหาสถานที่ในการพบปะ สังสรรค์รวมตัวกันเพื่อท่องเที่ยวหรือหากิจกรรมในวันหยุดกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ร้านอาหารจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร ก่ออารีโย (2561) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในพฤติกรรมที่ความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ช่วงวัย อาชีพ รายได้ และพฤติกรรม เช่น ประเภทอาหารที่ชอบ ช่วงเวลาทานอาหาร จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบของร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการไปใช้บริการ

5.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า แรงจูงใจจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและต้องการที่จะตอบสนองความต้องการนั้น (Griffin,1999) สอดคล้องกับงานศึกษาของกฤษฎา โสมนะพันธ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ งานศึกษาของเจียรระไน พรสมบุญศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ทั้งจากภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของร้านอาหาร ข้อมูลอาหารและรูปแบบของร้านอาหารจากการรื้อฟื้นตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ข้อมูลและความต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ การวางแผนที่ต้องการออกมารับประทานอาหารข้างนอกบ้านหาร้านอาหารระหว่างทางเมื่อมีการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมอื่น ๆ เมื่อมาใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ เช่น การถ่ายรูป การหาของฝาก เป็นต้น กล่าวได้ว่า ร้านอาหารสามารถรับรู้หรือสร้างแรงจูงใจเหล่านี้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารร้านนั้น

5.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า ธุรกิจที่ให้บริการ (Service Marketing Mix) จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Philip Kotler, 2003) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ สามารถ มูลพิมาย (2555) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล (พนักงาน) มากที่สุด คือ พนักงานควรจะใส่ใจเรื่องมารยาทและความสุภาพกับผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ร้านอาหารควรใส่ใจเรื่องรสชาติและความสะอาดให้กับผู้บริโภค เมื่อร้านอาหารสามารถตอบสนองเรื่องรสชาติได้ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ด้านราคา การตั้งราคานั้นต้องสมเหตุสมผลกับรสชาติอาหาร ปริมาณ และรูปแบบของร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารมีส่วนสำคัญกับการเดินทางของผู้บริโภค มีการบอกเส้นทางที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในงานวิจัยนี้ร้านอาหารอยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว เมื่อผู้บริโภคมีการวางแผนไปสถานที่ท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ ร้านอาหารนี้จะอยู่ในตัวเลือกของผู้บริโภคทันที ด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีการเข้าถึงง่าย การโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น

Facebook Instagram เป็นข้อมูลที่ถึงผู้บริโภคเร็วที่สุดและเป็นการโปรโมทร้านอาหาร ทั้งจากทางร้านเองและทางผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ จากการถ่ายรูป Check in ร้านอาหาร นอกจากนี้ส่วนลดเป็นหนึ่งในแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในร้านอาหาร แต่ในต่างจังหวัดผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจจากการโฆษณาร้านอาหารมากกว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ความต้องการของผู้บริโภคนอกจากไปทานอาหารแล้ว การไปทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อต้องการบรรยากาศแบบใหม่ๆ การตกแต่งร้านที่ดีได้บรรยากาศ จึงเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ ด้านกระบวนการ ในการให้บริการในร้านอาหารควรคำนึงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งการบริการจากพนักงานและการเสิร์ฟอาหาร เมื่อร้านอาหารสามารถให้บริการตามส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 ข้อเสนอแนะลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคมักจะมีกิจกรรมทานอาหารแบบกลุ่ม สามารถรวมตัว นัดพบปะ ได้ ประเภทอาหารมักเลือกสิ่งที่มีความหลากหลายเพื่อแบ่งกันบริโภคอาหารอย่างอาหารไทย มักจะเข้ามาทานอาหารร่วมกันในช่วงวันหยุด ช่วงกลางวันเป็นส่วนใหญ่

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้บริโภคจะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว ระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวในเส้นทางนั้น และจะมีการดูข้อมูลรีวิวของร้านอาหารมาก่อน เพื่อดูบรรยากาศร้าน รูปแบบของอาหารที่ให้บริการ ร้านอาหารจึงต้องมีการโฆษณา ทำเพจทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ในการเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเมื่อมีการไปท่องเที่ยวในเส้นทางนั้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า ในการเลือกที่จะเขารับประทานอาหารในร้านอาหาร ผู้บริโภคจะใส่ใจเรื่องรสชาติและความสะอาดเป็นหลัก ร้านอาหารต้องมีข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน บรรยากาศของร้านที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคชอบความเป็นธรรมชาติ ตกแต่งสวยงามน่าเข้ามาบริการ ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจเรื่องโปรโมชั่นมาก แต่ต้องการการบริการจากพนักงานอย่างดี มีมารยาท ยิ้มแย้ม และสุภาพ การบริการต้องมีความรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาทานร้านอาหารมักจะจ่ายเป็นเงินสด

5.3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนจังหวัดสระบุรีอยู่แล้ว สามารถเดินทางไปร้านอาหารได้โดยไม่ต้องเป็นวันหยุดยาว ผู้บริโภคบางคนไปร้านอาหารเพื่อพบปะ สังสรรค์

หรือมีการใช้ร้านอาหารในการจัดเลี้ยง ผู้บริโภคจะมีการดูรีวิว หรือมีการแชร์ข้อมูลในโซเชียลมีเดีย
ร้านอาหารควรมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนในจังหวัดด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การเก็บข้อมูลการวิจัย ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพิ่มการสัมภาษณ์ในมุมมอง
ของผู้ประกอบการ หรือเจ้าของร้านอาหาร เพื่อสำรวจการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคที่ผู้
ประกอบการพบเจอ

5.4.2 ศึกษาตัวอย่างร้านอาหารที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาความเป็นจริงและความ
เป็นได้ของสถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีเข้ามาใช้บริการ

5.4.2 ขยายกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรในจังหวัดสระบุรี เป็นประชากรที่ไม่ได้อยู่ใน
จังหวัดสระบุรี เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี หรือมีการเดินทางในเส้นทางนั้น
เพื่อได้ข้อมูลที่หลากหลายในด้านลักษณะของผู้บริโภค แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2541). *การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- กฤษฎา โสมนะพันธ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทย นอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 695-714.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สระบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562, สืบค้นจาก: <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5/237>.
- จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็มกรีนเชลเลอร์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). *ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). *AIDA MODEL*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก: <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>.
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดิลก กุลวัตร. (2549). *แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคเน่ ชั้น 81 โรงแรมไอยกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 130-142.
- ยุท โภยวรรณ. (2552). *การออกแบบเครื่องมือวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พี.รินทร์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *การตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: มหาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิมลศรี แสนสุข และคณะ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทเออาร์บีเอสเนสเพรส.
- สามารถ มูลพิมาย. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวน
อาหารของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานจังหวัดสระบุรี. (2562). *แผนปฏิบัติการประจำปี งบประมาณ พ.ศ.2563*. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 26 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก: [http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_](http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_news_devpro/2019-08_a9c5ed755b7f63e.pdf)
[news_devpro/2019-08_a9c5ed755b7f63e.pdf](http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_news_devpro/2019-08_a9c5ed755b7f63e.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ.2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดสระบุรี*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564, สืบค้นจาก:
http://www.nso.go.th/sites/2014/2560/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%A5/2560/4%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99_%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%87/17.Saraburi.pdf.
- หทัยชนก ชินสมัย. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub &
Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบมม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี และชญาภัทร์ ก่ออารีโย. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารวิทยาการจัดการ*,
5(1), 39-57.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2556) การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 2.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2546), *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Daft, R. L. (2000). *Management* (5th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). USA: Houghton Mifflin Company.
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1),72-82.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง แบบทดสอบฉบับนี้มีเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยและการศึกษา ผู้ทำแบบสอบถามโปรดตอบตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบ และตรงกับความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 21- 30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
4. อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย นักศึกษา
 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป
6. ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานเมื่อใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
 อาหารไทย อาหารอีสาน อาหารทะเล
 อาหารตะวันตก อื่น ๆ ระบุ
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
8. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการในร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง
 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง
 2.01-3 ชั่วโมงต่อครั้ง 3 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง
9. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง
 น้อยกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001-1500 บาท
 1,500-2,000 บาท 2,000 บาทขึ้นไป
10. จำนวนผู้ร่วมโต๊ะในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวต่อครั้ง
 1-2 คน 3-5 คน 6-8 คน มากกว่า 8 คน
11. ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวในวันใด
 วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ แล้วแต่โอกาส
12. ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวช่วงเวลาใด
 10.00-12.00 น. 12.01-18.00 น. 18.01 น.- 21.00 น.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม
หมายเหตุ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เพื่อเป็นจุดแวะพักระหว่างทาง					
2. เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร					
3. เพื่อลองอาหารแบบใหม่ๆ					
4. เพื่อสร้างกิจกรรมในครอบครัว (ออกมาทานอาหารข้างนอกกับครอบครัว)					
5. เพื่อทำกิจกรรม เช่น ถ่ายรูป หาของฝาก					
6. เพื่อมาลองตามการรีวิวจากคนที่เคยมาก่อน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทาง
ท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม
หมายเหตุ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหาร					
2. ความหลากหลายของอาหาร					
3. การตกแต่งจัดวางอาหาร					
4. อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา					
5.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร					
6.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
7.ความเหมาะสมของราคาอาหารเมื่อเทียบกับรูปแบบของร้านอาหาร					
ปัจจัยด้านสถานที่					
8.ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้านอาหาร					
9.มีการบอกการเดินทางไปร้านอาหารอย่างชัดเจน					
10.ความหลากหลาย เช่น มีร้านกาแฟ ร้านของฝาก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
11.การจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา					
12. กิจกรรมเสริม เช่น จุดถ่ายรูป จุดให้อาหารสัตว์					
13.การประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ เช่น facebook					
ปัจจัยด้านบุคคล(พนักงาน)					
14.มารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
15.ความรู้ ความเข้าใจ ในการตอบคำถามของพนักงาน					
16.ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
17.รูปแบบการตกแต่งของร้านอาหาร					
18.รูปแบบการแต่งตัวของพนักงาน					
19.ความเหมาะสมของอุปกรณ์เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
20.การสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก					
21.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
22.การจ่ายเงินมีความสะดวกรวดเร็ว เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ
เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ทำแบบสอบถาม
หมายเหตุ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านได้หาข้อมูลร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลก่อนเข้ามาใช้บริการ ร้านอาหาร					
2.ท่านเกิดความต้องการอยากใช้บริการร้านอาหารจากการรีวิว หรือ สื่อต่าง ๆ					
3.ท่านมีการวางแผนที่จะแวะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระหว่าง การท่องเที่ยว					
4.ท่านตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพราะสามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้					
5.ท่านจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นหลังการเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในจังหวัดสระบุรี อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานวิจัยและการศึกษา แนวทางคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามทั่วไปและพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
2. คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
3. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปและพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1. ผู้สัมภาษณ์อายุเท่าไร
2. ผู้สัมภาษณ์ทำอาชีพอะไร
3. ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มารับประทานอาหารกับใคร
4. ค่าใช้จ่ายในการเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารใน 1 ครั้ง
5. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว
6. ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานเมื่อใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1. ผู้สัมภาษณ์มีแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้สัมภาษณ์คิดว่าร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวในความคิดของท่านควรเป็นรูปแบบใด (รูปแบบอาหาร เครื่องดื่ม การตกแต่งอาหาร)

2. ด้านราคา

ผู้สัมภาษณ์คิดว่าร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวในความคิดของท่าน ควรมีราคาอย่างไร เมื่อเทียบกับ คุณภาพ ปริมาณ รูปแบบของร้านอาหาร

3. ด้านสถานที่

ผู้สัมภาษณ์คิดว่าร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีทำเลที่ตั้ง การเดินทางไปร้านอาหาร อย่างไรบ้าง (ติดถนนใหญ่ อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้สัมภาษณ์คาดหวังร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ให้จัดกิจกรรมอย่างไรบ้าง (เช่น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ)

5. ด้านบุคคล

ผู้สัมภาษณ์คิดว่าร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว พนักงานในการควบคุมพฤติกรรมในการให้บริการในรูปแบบใด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้สัมภาษณ์คิดว่าร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีการจัดตกแต่งร้านในลักษณะใด

7. ด้านกระบวนการ

ผู้สัมภาษณ์คิดว่าร้านอาหารที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการให้บริการในรูปแบบใดบ้าง (ขั้นตอน ความรวดเร็ว ความสะอาด)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

1. ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้สัมภาษณ์จะมีการหาข้อมูลก่อนหรือไม่ เพราะเหตุใด

2. ผู้สัมภาษณ์เมื่อมีการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรีแล้ว จะกลับมาใช้บริการ หรือมีการแนะนำผู้อื่นอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวกัลยรัตน์ ศรีนิล
อีเมล kanyarat.srin@bumail.net
ประวัติการศึกษา
พ.ศ.2557 สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2550 มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จังหวัดสระบุรี

